

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций

Направление «Реклама и связи с общественностью»

*На правах рукописи*

**РЕМЕНЯК Инна Витальевна**

**Современные методы продвижения в сфере музейной деятельности**

**(на примере Государственного Русского музея)**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

**(научно-исследовательская работа)**

Научный руководитель –

д-р искусствоведения, профессор

Элеонора Михайловна Глинтерник

Кафедра рекламы

Очная форма обучения

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

Секретарь ГАК \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2016

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ .....</b>	<b>3</b>
 <b>ГЛАВА I. МУЗЕЙ КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ И СУБЪЕКТ КОММУНИКАЦИИ .....</b>	 <b>7</b>
1.1 Эволюция музейной деятельности и ее особенности на современном этапе .....	7
1.2 Потребители музейных услуг, специфика интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере культуры .....	17
 <b>ГЛАВА II. РЕКЛАМНОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ МУЗЕЙНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ .....</b>	 <b>31</b>
2.1 Новые методы продвижения музея как социокультурного феномена ....	31
2.2 Рекламные коммуникации в продвижении Государственного Русского музея .....	44
 <b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</b>	 <b>56</b>
<b>СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....</b>	<b>59</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ А. Результаты опроса респондентов, 2016.....</b>	<b>66</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Тезисы на конференцию «Стратегические коммуника- ции в бизнесе и политике» .....</b>	<b>68</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ В. Статья для журнала «Вестник молодых уче- ных СПГУТД» .....</b>	<b>69</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ Г. Рекламные материалы Русского музея .....</b>	<b>71</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Традиционно музеи выполняют функции сбора, хранения и трансляции культурных ценностей для населения города, страны, мира. Сегодня можно говорить о новой тенденции – превращении музеев в культурно-исторические и досуговые центры<sup>1</sup>, это вызывает необходимость отказа от традиционного подхода к музейной деятельности в широком смысле этого понятия. Музейному руководству теперь стоит обращать пристальное внимание не только на создание экспозиции и проведение выставок, но и на работу рекреационных зон, досуговых центров, развитие инфраструктуры. Важным аспектом является работа с посетителем, организация процесса его пребывания в музее: сегодня необходимо фокусировать внимание на поиске новых эффективных способов взаимодействия с посетителем для удовлетворения широкого спектра интеллектуальных и культурно-бытовых запросов общества.

Существует множество типов музеев, одна из классификаций – по форме собственности: государственные, общественные и частные. Частные музеи имеют более широкий спектр возможностей для развития, они вправе самостоятельно распоряжаться своими средствами и направлять их для реализации тех или иных культурных программ. В то же время государственные музеи сталкиваются с трудностями: сложная управленческая структура становится причиной долгого согласования программы развития музея, распределение бюджетных средств жестко регламентировано и т. п.

Государственный Русский музей – всемирно известный бренд, крупнейшее в мире собрание шедевров русского искусства. Но несмотря на известность и богатейшую коллекцию, Русскому музею необходимо работать над поддержанием имиджа, выполнением своих фундаментальных функций и привлечением посетителей (в частности, молодежи). В условиях постоянного

---

<sup>1</sup> Чебаненко, Т. А. Социальные функции музея на современном этапе исторического развития общества / Т. А. Чебаненко. - С .26.

пристального внимания мировой общественности возникают сложности внедрения современных технологий продвижения: инструментов рекламы, связей с общественностью и маркетинга.

Под методами продвижения мы понимаем инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций: рекламы, связей с общественностью, маркетинга и т.д. В работе подробно рассматриваются рекламные коммуникации, сопровождающие социально-культурную деятельность Государственного Русского музея (направленную на создание, сохранение и трансляцию культурных ценностей).

Социально-культурные мероприятия проводятся музеем для посетителей, сочетают в себе выполнение образовательной функции и организации досуга.

Тема исследования является междисциплинарной, поэтому литература, послужившая теоретической и методологической основой, может быть разделена на несколько блоков.

Вопросов изучения музея как социального института, трансформации культурной сферы коснулись такие зарубежные и отечественные авторы как: Д. Белл, М. Кастельс, А. Турен, Ю.Э. Кормлев, Т. П. Поляков, Т. Ю. Юренева, Л. М. Шляхтина, Т. П. Калугина. Тарас Пантелеймонович Поляков в своей монографии «Мифология музейного проектирования или Как делать музей?» анализирует методы создания музейной экспозиции в России с конца XIX века. Процесс изменения набора функций музея изучается Э. В. Смирновой, в статье «Трансформация функций музея в современном социокультурном пространстве» прослеживается эволюция музейного инструментария с течением времени: внедрение инструментов социологии, менеджмента, теории коммуникации и других наук.

Более подробно с точки зрения процесса коммуникации, продвижения рассматривают культурные учреждения такие авторы, как . П. Дж. Бойлан, М. С. Андрейкина, Т. В. Артемьева, И. В. Алешина. Филипп Котлер в книге «Все

билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств» касается вопросов разработки и реализации стратегических маркетинговых программ для учреждений культуры.

Роль рекламы и связей с общественностью в выполнении музеем своих фундаментальных функций изучают Е. Л. Шекова, Г. Л. Тульчинский, Б. Шмидт. Е. Л. Шекова в пособии «Менеджмент в сфере культуры» систематизирует опыт управления, планирования, рекламной деятельности, работы с персоналом в культурном учреждении. Авторы книги «Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений» приводят примеры успешных маркетинговых и PR-кампаний в сфере развлечений и технологий их реализации.

Технологии организации и проведения мероприятий изучены в трудах В. А. Барежева, Э. Берна, С. В. Герасимова, А. Я. Пасмурова, В. Н. Фунтова, У. Хальцбаура. В своих работах фокусируют внимание на технологиях продвижения музея Н. А. Никишин, Ю. В. Бодрова, М. В. Степанова.

**Объектом исследования** является коммуникативная стратегия Государственного Русского музея.

**Предметом исследования** выступает продвижение социокультурной деятельности музея в интернете.

**Основная цель** – изучение современных методов коммуникации в сфере музейной деятельности и разработка рекомендаций по проведению рекламного сопровождения культурно-досуговой деятельности в Государственном Русском музее.

**Основные задачи исследования:**

- исследовать музей как субъект коммуникации, проанализировать процесс развития направлений музейной деятельности;
- изучить аудиторию музея и способы ее сегментирования;

- рассмотреть значение инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций в музее;
- выявить современные тренды музейного продвижения;
- рассмотреть деятельность по продвижению Государственного Русского музея.

В рамках нашего исследования были написаны и опубликованы научные тексты:

1. тезисы к III Международной научно-практической конференции «Стратегические коммуникации в бизнесе и политике» на тему «Школьники старших классов как целевая аудитория музеев» (См. Приложение Б);
2. статья «Малые» музей Санкт-Петербурга как объект продвижения средствами рекламы и связей с общественностью» (См. Приложение В – Статья «Малые» музей Санкт-Петербурга как объект продвижения средствами рекламы и связей с общественностью»).

**Структура работы:** введение, две главы, заключение, список литературы, приложения.

# ГЛАВА I. МУЗЕЙ КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ И СУБЪЕКТ КОММУНИКАЦИИ

## 1.1 Эволюция музейной деятельности и ее особенности на современном этапе

Музей – учреждение, собирающее, хранящее и выставляющее на обозрение памятники истории, искусства, культуры, науки, техники и других областей, сфер деятельности общества<sup>2</sup>.

На протяжении истории понятие музея сильно менялось. Первые музеи отличались от современных. В начале второго тысячелетия до нашей эры уже существовали коллекции предметов старины, хранившиеся в храмах Месопотамии. В Греческой и Римской империях музеи представляли собой собрания предметов, расположенные в храмах или сокровищницах, открытых для публики. Тогда же появилась практика взимания платы за просмотр. В восточных странах, где традиции неприкосновенны и почитаемы, было распространено коллекционирование предметов старины.

В средневековье музеи превратились в частные коллекции, принадлежавшие представителям королевских семей и церкви. Они могли становиться источником финансирования войн или достоянием общественности, как коллекция семьи Медичи в Италии эпохи Возрождения. Первые публичные музеи Европы были основаны научными сообществами, университетами и представителями интеллигенции в XVII веке. Тогда появились энциклопедические музеи, представляющие собой собрания экспонатов со всего мира – Британский музей в Лондоне и Лувр в Париже.

---

<sup>2</sup> Толковый словарь Кузнецова [Электронный ресурс] / [http://gufo.me/kuznes\\_a](http://gufo.me/kuznes_a) (Дата обращения 14.03.2016).

В западной Европе XIX века зародилась мысль, что помимо исторических ценностей, музеи могут транслировать и духовные. Музей стал хранителем исторического наследия нации, к примеру - национальный музей в Будапеште, основанный на пожертвования горожан. Концепция энциклопедических музеев уступила идее создания специализированных. Это было связано с промышленной революцией, нарастанием темпов производства и проведением первых международных промышленных выставок.

Несмотря на появление специализированных, энциклопедические музеи не ушли в прошлое, они трансформировались в универсальные. Универсальные музеи создавались на основе частных коллекций. Вслед за универсальными музеями начали появляться и другие виды музеев.

Вопросом классификации музеев занимались многие ученые. Одну из классификаций предложила доктор исторических наук Е. А. Воронцова. Она разделяет музеи по профилю, по отраслям знания: гуманитарные и естественно-научные музеи<sup>3</sup>. К естественно-научным музеям относятся зоопарки, ботанические сады и др. Художественные, исторические, музыкальные, литературные, архитектурные музеи относятся к категории «гуманитарных».

Помимо разделения по профилю, Е. А. Воронцова выделяет классификацию по связи с собственником: государственные и негосударственные; муниципальные, частные, общественные.

В наши дни общественные музеи – созданные на общественных началах, по инициативе и на средства населения – становятся все более распространенным явлением.

В Большой советской энциклопедии предложена другая типология музеев:

1. научно-просветительские;

---

<sup>3</sup> Воронцова, Е.А. Классификация музеев / Е. А. Воронцова // Музейное дело России. - М.: ВК, 2010. - С. 237-251.



2. научно-исследовательские;
3. учебные.<sup>4</sup>

Научно-просветительские музеи – самая многочисленная группа. Основные функции научно-просветительских музеев – исследовательская деятельность и донесение ее результатов до общественности. К этому типу относятся такие музеи Санкт-Петербурга как Государственный Русский музей, Государственный Эрмитаж, Государственный музей истории Санкт-Петербурга.

Научно-исследовательские музеи характеризуются четкой направленностью исследований. Главная функция учебных – дидактическая.

Существует другая классификация музеев – по принципу регулирования. Музей может регулироваться как государством (органами местного самоуправления) – государственные музеи, так и частными лицами – частные.

Значительное большинство музеев в Соединенных Штатах – частные, некоммерческие организации. Как некоммерческие общеобразовательные организации, эти музеи получают определенные привилегии и льготы в соответствии с американскими законами и налоговыми инструкциями за свою образовательную деятельность. В Европейском Союзе большинство музеев являются государственными – регулируются местными, региональными или государственными органами власти, в основном, музеи не облагаются налогами. Современный специалист по маркетингу Нейл Котлер в своей книге «Museum Strategy and Marketing» отмечает, что примерно 59 % американских музеев являются частными, а 41 % – государственные. Во Франции 80 % музеев – государственные. В Великобритании национальные музеи, такие как Британский

---

<sup>4</sup> Большая советская энциклопедия. 2-е изд. / Т. 28. М., 1953. —С. 493.

музей, управляются государством, а малые музеи обычно поддерживаются частными спонсорами, помимо местных органов власти<sup>5</sup>.

По данным Федеральной службы государственной статистики в России насчитывается 2727 музеев<sup>6</sup>. Точное количество частных музеев неизвестно, однако большинство российских музеев – государственные<sup>7</sup>.

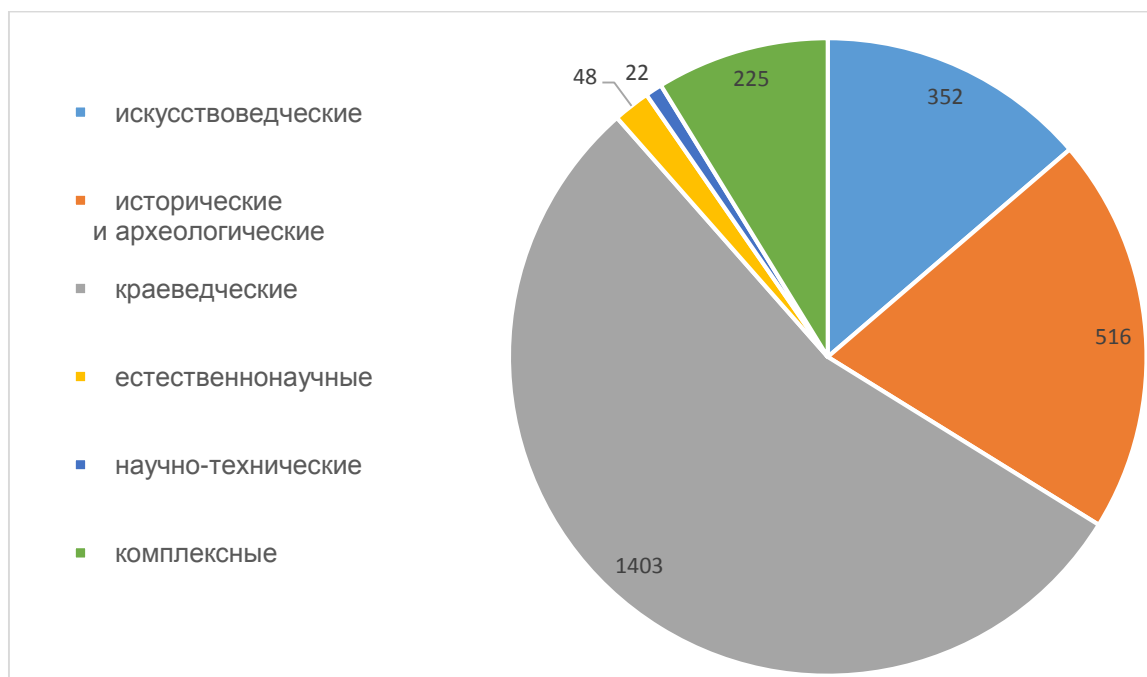


Рисунок 1.1 — Количество музеев в России по данным Федеральной службы государственной статистики, 2013 год.

<sup>5</sup> Kotler, Neil G. Museum marketing and strategy: designing missions, building audiences, generating revenue and resources / Neil G. Kotler, Philip Kotler, Wendy I. Kotler.—2nd ed. 2008. — P. 8.

<sup>6</sup> Суринов, А. Россия 2015: Стат. справочник / Р76 Росстат. – М., 2015. — С. 15.

<sup>7</sup> Финансируются ли крупные музеи — Эрмитаж, Русский музей, Третьяковская галерея — из бюджета и если да, то почему граждане России платят за посещение [Электронный ресурс] / <http://thequestion.ru/questions/13000/finansiruyutsya-li-krupnye-muzei-ermitazh-russkij-muzej-tretyakovskaya-galereya-iz-byudzheta-i-esli-da-to-pochemu-grazhdane-rossii-platyat-za-poseshenie> (Дата обращения: 26.02.2016).

В Европе и США в последнее время особенно быстро растет количество частных коммерческих музеев, т. е. созданных для привлечения прибыли. В России тоже появляются подобные проекты. Самым известным примером такого музея в Санкт-Петербурге является частный музей современного искусства «Эрарта».

Международный совет музеев (ICOM) определяет функции музеев так: «Музеи несут ответственность за материальное и нематериальное природное и культурное наследие. Главной целью руководящих органов музеев и тех, кто определяет их стратегию и контролирует их деятельность, является защита и популяризация наследия, а также защита и эффективное использование кадровых, физических и финансовых ресурсов, имеющихся для достижения этой цели»<sup>8</sup>. Американская ассоциация музеев основными функциями музеев называет воспитание и эстетическое удовлетворение<sup>9</sup>.

В настоящее время выделяются две основные социальные функции музеев: документирования (сбор и хранение документов, исторических ценностей и т.д.) и образовательно-воспитательная, просвещения (удовлетворение культурных и информационных потребностей общества с помощью музейных предметов)<sup>10</sup>. Помимо функции документирования и образовательно-воспитательной, выделяют коммуникационную функцию, под которой понимают удовлетворение духовных потребностей людей в общении с культурным наследием с иными эпохами и культурами, а также с другими людьми<sup>11</sup>.

---

<sup>8</sup> Этический кодекс ИКОМ для музеев [Электронный ресурс] / [http://icom.museum/fileadmin/user\\_upload/pdf/publications/code\\_russia2013.pdf](http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/publications/code_russia2013.pdf) (Дата обращения 14.03.2016).

<sup>9</sup> Museum Facts [Электронный ресурс] The American Alliance of Museums. – <http://www.aam-us.org/about-museums/museum-facts> (Дата обращения 14.03.2016).

<sup>10</sup> Социальные функции музея на современном этапе исторического развития общества [Электронный ресурс] / <http://kukiit.ru/docs/ts/no3/4.pdf> (Дата обращения 2.03.2016).

<sup>11</sup> Там же.

Таким образом, несмотря на большое количество классификаций музеев и тот факт, что музеи в зависимости от профиля, формы устройства концентрируются на выполнении тех или иных социальных функций, можно говорить о трех основных функциях: документирования, образовательно-воспитательной и коммуникационной. Коммуникационная функция представляет для нас наибольший интерес, так как является ключевой для продвижения музейных услуг различными средствами рекламы, маркетинга и связей с общественностью.

Принимая во внимание многообразие способов устройства музейных учреждений, стоит отметить широкий спектр направлений музейной деятельности. Музей как институт использует инструментарий различных наук. В конце XIX столетия востребованным был инструментарий педагогики. С его помощью музей реализовывал образовательно-воспитательную функцию, что было необходимо, так как реформы школьного образования влекли за собой его политехнизацию. Широко использовался экскурсионный метод как лучший способ освоения практических знаний и навыков.

Позднее, в первой четверти XX века, возникло второе направление музейной деятельности, для реализации которого использовался инструментарий социологии. Цель – изучение посетителя как потребителя музейной информации и услуг. В России данное направление называется «музейной социологией», в его рамках изучаются различные категории посетителей в зависимости от их предпочтений, различных других характеристик. В середине XX века в дополнение к «музейной социологии» стал применяться «коммуникационный подход», включающий в себя инструментарий теории коммуникации. В его разработку и развитие внесли вклад ученые М. Маклюэн и Д. Камерон. На фоне возрастания конкуренции культурных учреждений, монолог музея сменяется диалогом с посетителем. Возникает необходимость поиска новых способов взаимодействия с аудиторией, новых методов привлечения посетителей, повышения лояльности к тому или иному музею. Теория коммуникации стала

системообразующим фактором, позволяющим разработать базовые модели общения с разными категориями посетителей<sup>12</sup>.

Б. А. Столяров выделяет четыре модели музейной коммуникации:

1. познавательную (рассматривает экспонат как основную составляющую, содержание общения посетителя с сотрудниками музея);
2. эстетическую (экспонат как объект общения, эстетическое восприятие – цель коммуникации);
3. знаковую (экспозиция как собрание знаков для общения и изучения культур других времен);
4. диалоговую.

«Диалоговая модель рассматривает музей как центр культурной и общественной жизни. Именно диалог, возникающий между различными категориями посетителей, помогает выявить существующие в обществе различные ценностные установки. Общение в подобной коммуникационной модели становится важнейшим направлением деятельности»<sup>13</sup>.

Музейная коммуникация представляет собой сложную многоуровневую систему, переплетение большого количества информационных потоков. Ю. Э. Комлев в статье «Музейная коммуникация и управление коммуникационной деятельностью музея» отмечает: «Музей – место воздействия друг на друга носителей разных систем знаний, идеалов, ценностей, устремлений и, как следствие, – обретения чувства общности с себе подобным, осознания

---

<sup>12</sup> Смирнова, Э. Трансформация функций музея в современном социокультурном пространстве // *Magister Dixit*. – 2014. №2(14). – С. 85.

<sup>13</sup> Сапанжа, О. Развитие представлений о музейной коммуникации // *Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена*. – 2009. №103. – С. 249-250.

своей индивидуальности и непохожести на других»<sup>14</sup>. Можно говорить и о виртуальном, как площадке взаимодействия различных групп общественности между собой. Проблема состоит в том, что само наличие коммуникации не гарантирует состоятельность музея как коммуникационной системы. Каналы коммуникации, появляющиеся в процессе развития массовых коммуникаций должны быть определены как структурные компоненты, а не включены автоматически в коммуникационную систему. Все уровни музейной коммуникации должны быть составлять единую систему<sup>15</sup>. Речь идет о коммуникационных стратегиях, определяющих способы и каналы взаимодействия с общественностью.

В. Ю. Дукельский в сборнике «Музейная коммуникация: модели, технологии, практики» обращает внимание на опасность коммуникационной неустроенности музейной экспозиции, которая может стать серьезной проблемой для восприятия последней. Люди не представляют жизнь без современных технологий, позволяющих моментально обмениваться информацией, мнениями друг с другом. Посетители часто, только придя на выставку, тянутся к смартфону или планшету с целью рассказать друзьям и знакомым о том, где они сейчас находятся. Если в музее запрещено пользоваться гаджетами, это вызывает дискомфорт у посетителя. Разумеется, этот фактор не всегда отпугивает людей от повторного посещения выставки, но совершенно ясно, что он не идет на пользу взаимодействию музея со своей аудиторией. То же самое можно сказать об интерактивности: интерактивные мероприятия имеют большой потенциал для повышения эффективности коммуникации с аудиторией музея. «Интерактивный процесс, в отличие от односторонней коммуникации,

---

<sup>14</sup> Комлев, Ю. Э. Музейная коммуникация и управление коммуникационной деятельностью музея / Ю. Э. Комлев // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. - 2011. - № 3. - С. 22.

<sup>15</sup> Сапанжа, О. Развитие представлений о музейной коммуникации // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2009. — №103. – С. 249-251.

характеризуется интенсивностью общения, разнообразием видов деятельности, изменением состояния участников, целенаправленной рефлексией участниками деятельности»<sup>16</sup>.

В современных условиях показателем того, что музей эффективно работает с целевыми группами общественности, может стать наличие бренда. Бренд – это технология создания или увеличения ценности услуги, товара, а также самой компании.

Структура музейного продукта может быть условно разделена на уровни:

1. трансформация и переживания (обучение, развлечение, эскапизм и эстетизм);
2. стандартные услуги музея (соотносится функциональной ценностью бренда);
3. социальная составляющая (социальная ценность бренда).

Музей может разработать целый портфель брендов, содержащих различные идентичности для разных аудиторий. При чем, в этом портфеле на вершине находится корпоративный бренд, а музейные продукты обычно являются суббрендами. Корпоративный бренд может играть роль побуждающего или роль поддерживающего (как гарантия содержательности) для музейного продукта.

Говоря о моделях продвижения культурных учреждений, а именно музеев, нельзя выделить какую-либо одну. Способы могут быть различными: могут различаться и совпадать по некоторому набору инструментов. Важно найти «рецепт», который бы увеличивал ценность товара. При чем, «рецепт» этот не должен быть пригоден для копирования конкурентами.

Конкуренция в музейной сфере специфична. Филипп Котлер предложил классификацию «конкурентов» похода в музей: первый тип – это различные

---

<sup>16</sup> Караманов А. В. Организация интерактивной музейной среды: от методов к моделям / А. В. Караманов // Вопросы музеологии. 2012. – № 2(6). – С. 171-178.

виды домашнего досуга (просмотр телевидения, чтение, отдых с друзьями, компьютер и садоводство). Второй тип «конкурентов» — активный отдых. Он включает посещение ресторанов, магазинов, тематических парков, кинотеатров, спортивные мероприятия, пикники на природе. Третьим «конкурентом» считаются культурные и образовательные мероприятия (но не на базе музеев). Четвертый тип «конкурентов» — другие музеи, чье количество значительно выросло благодаря капитальным проектам региональных и муниципальных властей последних десятилетий с целью возведения «представительных» культурных сооружений<sup>17</sup>.

Проанализировав этапы развития музеев и музейной деятельности, можно выделить основные функции музеев: просвещения, документирования культурных ценностей и социализации. Музеи выполняют один и тот же набор функций, независимо от своего типа: гуманитарные и естественно-научные музеи (по профилю, по отраслям знания), государственные и негосударственные; муниципальные, частные, общественные (по собственнику).

Направления музейной деятельности: педагогическое (трансляция культурных и исторических ценностей), социологическое (изучение аудитории), коммуникационное (взаимодействие с аудиторией), при чем, музей рассматривается как центр культурной и общественной жизни. Он помогает выявить и передать ценностные установки, нормы, правила. Музейная коммуникация — сложная система, состоящая из большого количества информационных потоков. Модели продвижения базируются на аналитических данных, в первую очередь, на изучении аудитории, ее характеристиках и потребностях.

---

<sup>17</sup> Котлер, Ф. Основы маркетинга: Пер с англ. /Общ. ред. Е.М. Пенько-вой. М.: Прогресс, 1990. – С. 86.

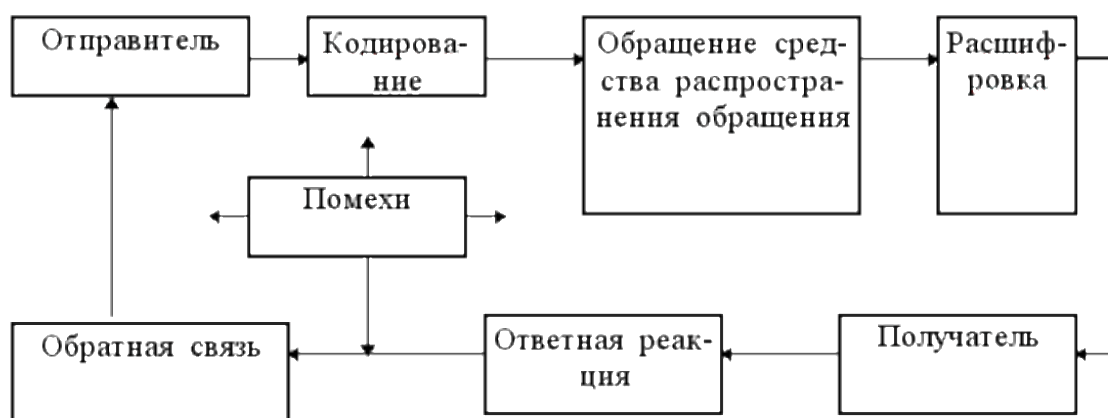


## 1.2 Потребители музейных услуг, специфика интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере культуры

По определению Филиппа Котлера: «Интегрированные маркетинговые коммуникации - концепция, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации - рекламы в средствах массовой информации, личной продажи, стимулирования сбыта, PR, прямого маркетинга, упаковки товара и других - с целью выработки четкого, последовательного и убедительного представления о компании и ее товарах»<sup>18</sup>. Целевая аудитория – сегмент рынка, в частности рынок культурных услуг, рассматриваемый нами. Интегрированные маркетинговые коммуникации, вне зависимости от сферы, должны сочетать в себе три элемента:

1. наличие участников маркетингового процесса;
2. выполнение задач информирования, убеждения (формирования отношения) и изменения потребительского поведения;
3. места взаимодействия, контакта с аудиторией.

Филипп Котлер приводит перечень составляющих процесса маркетинговой коммуникации:



<sup>18</sup> Котлер, Ф. Основы маркетинга: Пер с англ. /Общ. ред. Е.М. Пеньковой. М.: Прогресс, 1990. – С. 103.

Рис. 1.2. Схема процесса коммуникации Ф. Котлера.

Организация должна разработать четкую коммуникационную стратегию, удовлетворяющую целям организации. Задачи маркетинговых коммуникаций соответствуют цели коммуникационной программы, как и организации в целом. Задачи коммуникационной стратегии музея могут быть связаны с созданием, поддержанием бренда, созданием осведомленности о тех или иных услугах, мероприятиях музея, формированием интересов и привычек посетителей.

Музей, как и любая другая организация при организации процесса коммуникации, должен учитывать особенности, характеристики и потребности аудитории. Музейному руководству следует учитывать, что привычные формы взаимодействия далеко не всегда эффективны: форматы взаимодействия, выбор содержания сообщения, выбор способа передачи информации должны соответствовать целевой аудитории музея. Это означает, что содержание послания должно соответствовать ожиданиям и интересам посетителей: язык рекламных и информационных сообщений, материалов к выставкам и другим мероприятиям быть понятным. Не только передача информации адресату, но и получение обратной связи – важная часть процесса взаимодействия. Отзывы и предложения посетителей о выставке, лекции, мастер-классе, качестве обслуживания и т. д. – основа для разработки программ поддержания имиджа, повышения уровня сервиса.

Посетители – ключевая аудитория музейной коммуникации, которую можно сегментировать по различным признакам: демографическим, географическим, экономическим, культурным и социальным.

Принято делить посетителей на реальных и потенциальных. Обычно музеи проводят исследования реальной аудитории, изучая их интересы и потребности. Анализ потенциальных посетителей проводится с целью повышения

количества посетителей. В силу разнородности, необходимо выбирать определённый сегмент группы для дальнейшей работы с ним. Анализ групп должен быть основан на стратегии макросегментации и микросегментации. Первая стратегия предполагает деление по психологическому, географическому, демографическому признакам, вторая – уточняет это деление на уровне школ, субкультур и т.д.<sup>19</sup>

Особое внимание автор уделяет изучению молодежи как целевой аудитории. К. Манхейм отмечает, что молодежь является «оживляющим посредником», приспособляющимся к новым событиям, обстоятельствам в различных сферах<sup>20</sup>. С этим связано стремление динамических, развивающихся сообществ к взаимодействию с молодежью.

По мнению В. Миляновского и М. Карвата, специфика молодежи как социальной группы состоит в том, что она является и объектом, и субъектом социализации<sup>21</sup>. Стремление к самореализации является причиной того, что проблема социальных потребностей молодежи и путей удовлетворения этих потребностей музеем становится важнейшей задачей коммуникации музея с этой аудиторией.

Помимо посетителей (потребителей), в процессе коммуникации участвуют другие лица, содействующие продвижению музея: сотрудники музея, эксперты в области искусствоведения и музееведения, средства массовой информации, властные структуры, спонсоры, фонды и т.д. Аудитории, оказывающие музею материальную, организационную или иную поддержку могут называться партнерами. Н. Никишин предлагает следующий перечень партнеров музея:

---

<sup>19</sup> Романчук, А. В. Музейный туризм: учебно-методическое пособие / А. В. Романчук. — СПб, 2010. — С. 46.

<sup>20</sup> Манхейм, К. Диагноз нашего времени / К. Манхейм. – М.: Юрист, 1994. – С. 347.

<sup>21</sup> Зубок, Ю. А. Социология молодежи / В.И. Чупров, Ю.А. Зубок / РАН. Институт социально-политических исследований. - М.: Норма: ИНФРА-М, 2011. — С. 336.

1. другие музеи;
2. различные учреждения культуры;
3. учебные заведения: школы, гимназии, лицеи, университеты и т. д.
4. учреждения здравоохранения, туризма и спорта;
5. общественные организации, функционирующие в сфере культуры<sup>22</sup>.

Мы считаем, что этот список может быть дополнен региональными и федеральными властными структурами (в Санкт-Петербурге – комитет по культуре, комитет по образованию, комитет по туризму).

Взаимодействие с тем или иным сегментом аудитории осуществляется с помощью каналов коммуникации. О. О. Гринёва предлагает классифицировать каналы на традиционные (экспозиция, выставки, передвижные выставки, включение отдельных объектов музеев в сборные выставки, музейные магазины) и цифровые (сайт музея, мобильные приложения, электронные путеводители, интернет-магазины музеев, группы и страницы музея в социальных сетях).

Помимо целевых аудиторий, важно выделить средства (каналы) коммуникации с ними. Джон Бернет и Сандра Мориарти предлагают следующий перечень:

1. реклама;
2. стимулирование сбыта (временное увеличение исходной ценности товара с помощью различных видов маркетинговой деятельности);
3. связи с общественностью (поддержка программ и видов деятельности, не связанных напрямую с продажей товара);
4. прямой маркетинг (позволяет потребителям без труда получать интересующую их информацию);
5. личные продажи;

---

<sup>22</sup> Никишин, Н.А. Музей и новые технологии // На пути к музею XXI века / Сост. и науч. ред. Н.А. Никишин. М.: Прогресс-Традиция, 1999. – С. 21-22.

6. специальные средства для стимулирования торговли;
7. сувениры;
8. спонсорство;
9. предоставление лицензии на использование фирменных символов компании или ее товара;
10. сервисное обслуживание (послепродажное обслуживание покупателя).

Инструменты коммуникации Государственного Русского музея с посетителями можно представить в виде схемы:

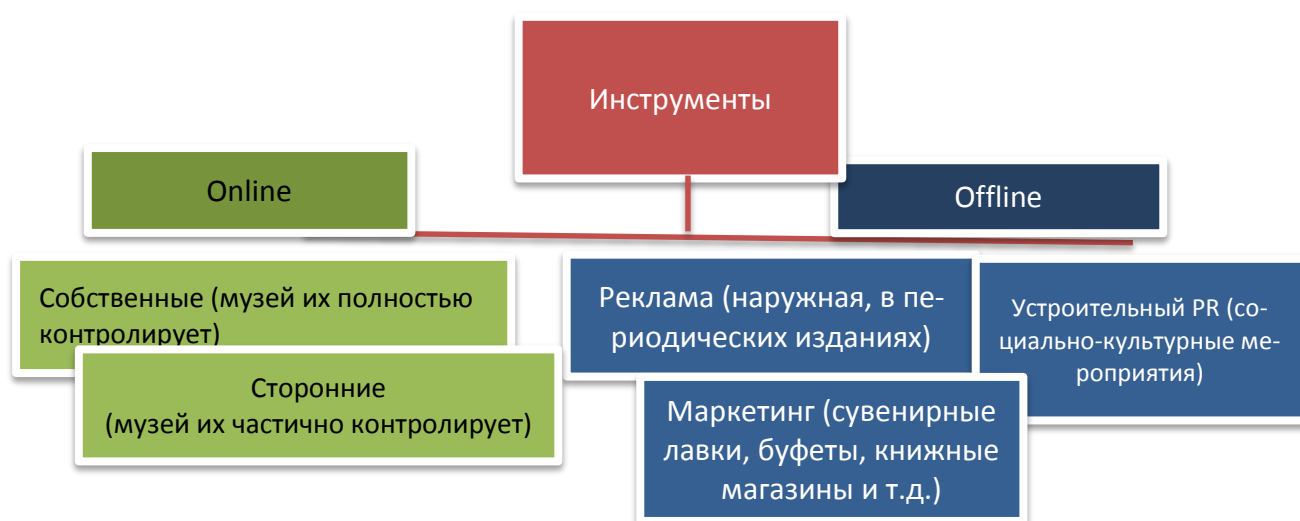


Рис. 1.3. Инструменты коммуникации Русского музея с целевыми группами.

Исследование, проведенное нами, показало, что наиболее интенсивно в Русском музее используются инструменты рекламы, как сопровождение социально-культурных мероприятий.

Реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке<sup>23</sup>.

<sup>23</sup> Федеральный закон "О рекламе", N 38-ФЗ | ст. 3. [Электронный ресурс] /<http://www.zakonrf.info/zoreklame/3/> (дата обращения. 14.04.2016).

Нельзя однозначно определять рекламу как самодостаточную систему. Следует отметить, что реклама, как и PR, является частью глобальных систем: маркетинговой коммуникационной системы (системы Интегрированных маркетинговых коммуникаций), универсальной коммуникационной системы «передатчик – приемник – обратная связь»<sup>24</sup>.

Рассматривая сферу культуры, можно утверждать, что реклама является важным элементом интегрированных маркетинговых коммуникаций, несмотря на некоторые стереотипы относительно маркетинга в сфере культуры. Одно из таких: культура – это нечто возвышенное, духовное, сфера, которая не терпит присутствия материальных интересов и выгод. Реклама же отрицательно влияет на сознание потребителя услуг<sup>25</sup>. Реклама воспринимается как основа массовой культуры, главная функция которой – формировать установки. Однако реклама – средство популяризации продукта, не предложение культурного продукта, а мотив для его приобретения<sup>26</sup>.

Препятствует эффективному использованию инструментов продвижения и ошибочное мнение руководителей компаний, что они досконально знают свою публику и ее интересы, отсюда нежелание тратить ресурсы на изучение аудитории.

Реклама культурных учреждений направлена на воспроизводство, формирование и трансляцию духовных ценностей, традиций. Субъектами рекламы являются структуры, производящие и предлагающие услуги в области культуры: музеи, галереи, театры, библиотеки и др.

---

<sup>24</sup> Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью/ А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова., М.А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2011. – с. 75.

<sup>25</sup> Быстрова, О. А. Продвижение культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы / О. А. Быстрова // Аналитика культурологии. – 2013. – № 27. – С. 164.

<sup>26</sup> Драгичевич-Шешич М. Маркетинг организаций культуры / М. Драгичевич-Шешич // Артменеджер / Журнал для профессионалов. – Москва, 2002. – № 2. – С. 3-4.

Статус культурного учреждения сегодня означает, что структура, помимо первостепенных социальных функций, может реализовывать коммерческие. В литературе по культурологии нет единого определения музейного продукта. Григорий Тульчинский отмечает, что деньги в сфере культуры появляются «не на основе коммерции, а на основе привлечения средств, вовлечения интересов самых различных сил и инстанций: органов власти, ведающих бюджетными средствами, спонсоров, благотворительных организаций и прочих доноров». Часто потребитель не совпадает с субъектом, способным оплатить услуги учреждения культуры. Эти и многие другие факторы являются причиной комплексного устройства менеджмента культурной сферы: помимо некоммерческой составляющей здесь уместна и коммерческая деятельность. А. Д. Кривоносов в учебнике «Основы теории связей с общественностью» отмечает, что особенность публичной политики состоит в сходстве одновременно с политикой бизнес-структур и технологиям некоммерческих организаций<sup>27</sup>.

Реклама играет важную роль в продвижении музейных услуг, так как не просто стимулирует посещение музея, но и «суммирует и оформляет впечатления». Долговременный эффект воздействия музейной рекламы не менее важен, чем сиюминутный эффект.

Задачей рекламы в сфере культуры являются привлечение внимания общественности к объектам и продуктам культуры. Реклама культурных объектов участвует в социализирующих процессах, отражает социокультурные изменения, интегрирует сообщество, трансформирует мировоззрение личности<sup>28</sup>. Реклама как явление культуры впервые упомянута в работе М. Маклюэна: «Реклама - это спрессованный образ современности, она аккумулирует

---

<sup>27</sup> Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью/ А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова., М.А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2011. – с. 75.

<sup>28</sup> Скоморохова, А.Г. Некоммерческая реклама как инструмент социального управления / А. Г. Скоморохова // Научный вестник МГТУ ГА. – 2012. – №182. – С. 177.

чувства и опыт всего общества». Культура рекламы — набор внутренних установок, влияющих на формирование отношений в той или иной сфере. Задачей рекламы является реабилитация массовой культуры.

А. Г. Скоморохова отмечает, что для эффективной работы некоммерческой рекламы необходимо выполнять следующие условия:

1. четкое определение цели рекламной кампании;
2. определение целевой аудитории;
3. определение канала, по которому будет транслироваться реклама;
4. формулировка ключевого сообщения;
5. определение желаемого эффекта рекламы;
6. проектирование долгосрочной стратегии для рекламной компании;
7. позитивная и запоминающаяся формулировка рекламного сообщения;
8. работа совместно со специалистами по связям с общественностью.

Основные средства маркетинговых коммуникаций, помимо рекламы: можно выделить связи с общественностью, прямой маркетинг, личную продажу и стимулирование продаж.

Важно четко определить критерии эффективности рекламы в культурной сфере. В литературе нет общего решения, одного списка критериев. Изучив различные источники, мы пришли к выводу, что действие рекламы сопровождается различными эффектами: коммуникационными, медийными, профессиональными. Коммуникационный эффект рекламы – мера осведомленности аудитории о рекламируемом товаре или услуге. Он измеряется с помощью опросов аудитории о том, слышали ли они о продукте. Медийный эффект отражает количество публикаций материала о продукте. Здесь играет роль тип средства массовой информации, тональность публикации, охват аудитории



этим СМИ. Медийный эффект измеряется с помощью контент-анализа. Из доклада Алексея Попова за 2009 год на тему «Повышение эффективности социальной рекламы в России» можно вынести третий тип эффектов рекламы в сфере культуры: профессиональный (оценка результатов рекламной кампании, содержания и формы рекламного сообщения другими профессионалами)<sup>29</sup>.

Связи с общественностью направлены на создание благоприятного представления об организации, услуге, товаре у потребителей. Идея для формирования общественного мнения состоит в том, что компания производит продукт в интересах потребителя, а не ради прибыли. Связи с общественностью как компонент интегрированных маркетинговых коммуникаций особенно успешно применяется в сфере культуры, так как создает благоприятную социально-психологическую среду. Основные направления деятельности связей с общественностью: взаимодействие с государственными и местными органами власти, работа со средствами массовой информации, взаимодействие с потребителями, партнерами и участниками, отношения с сотрудниками.

Продуктом является нечто нематериальное: знание, впечатление, которые нельзя сосчитать. С. Н. Андреев определяет понятие «музейный продукт» как результат деятельности некоммерческого субъекта, не связанной с получением прибыли, предназначенный для коммерческого обмена: идеи, услуги, программы<sup>30</sup>. Однако, это определение наиболее точно с точки зрения маркетинга. Связи с общественностью рассматриваются нами как составляющая системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

---

<sup>29</sup> Как правильно исследовать эффективность социальной рекламы [Электронный ресурс] / [http://esarussia.ru/publications/collection/s3/index.php?ELEMENT\\_ID=1543](http://esarussia.ru/publications/collection/s3/index.php?ELEMENT_ID=1543) (Дата обращения 14.04.2016 г).

<sup>30</sup> Андреев, С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С.Н. Андреев. – М.: Финпресс, 2002. – С. 11.

С. С. Константинова приводит перечень услуг и товаров, предлагаемых музеем:

1. выставки и экспозиции, культурные программы (экскурсии, циклы лекций, кружки и т.д.);
2. специальные мероприятия;
3. услуги (консультационные, экспертные, реставрационные и др.)
4. предоставление прав на воспроизведение предметов, входящих в собрание музея;
5. сувениры с логотипом музея и полиграфическая продукция (книги, каталоги, буклеты и т.д.)<sup>31</sup>.

Пункты №1 и №2 можно отнести к некоммерческому музейному продукту, пункты №4 и №5 – к коммерческому, услуги могут рассматриваться и как некоммерческий, и как коммерческий продукт в зависимости от того, на какой эффект они направлены: социальный или материальный.

Предлагается другая классификация музейных продуктов: основной (образовательная и выставочная деятельность) и дополнительный (второстепенные услуги, которые не противоречат целям организации)<sup>32</sup>.

Касаясь темы организации отделов продвижения, нельзя выделить одну модель: в одних музеях таких отделов либо нет вообще, либо все функции выполняются одним подразделением (чаще всего он называется маркетинговым). Наличие отдела, занимающегося продвижением зависит от размера музея, степени его развитости, от развитости города или области, в котором он расположен. Если это малый музей, расположенный в глубинке, то скорее

---

<sup>31</sup> Константинова, С.С. Музееведение: учеб. пособие для вузов / С.С. Константинова. – М.: Приориздат, 2005. – С.25.

<sup>32</sup> Шекова, Е.Л. Особенности маркетинга некоммерческих организаций культуры: российский опыт / Е. Л. Шекова// Вестник СПбГУ. – 2003. – №16. – С. 64.

всего, руководство музея не имеет возможности выделять средства и отдельные рабочие места на создание и поддержание маркетингового (рекламного, PR) отдела.

Отдел продвижения может состоять из отдельных служб, выполняющих определенные функции: маркетинговые, рекламные, PR. Возможен другой вариант работы – без разделения обязанностей, когда штат работников состоит из специалистов, отвечающими за определенные направления деятельности. В «малых» музеях практикуется работа отделов продвижения, который представлен минимальным количеством работников с широким спектром обязанностей. Один специалист одновременно может выполнять рекламные, маркетинговые и PR-функции.

Чтобы наиболее подробно изучить способы организации отдела продвижения музея, автор изучил схемы организации его составляющих (рекламного, маркетингового, PR-отделов).

Схемы организации отдела маркетинга описаны в книге Филиппа Котлера «Основы маркетинга». По Котлеру, отдел маркетинга может быть устроен на разных основаниях, соответствующих целям организации<sup>33</sup>:

1. *функциональная организация* – самый распространенный тип структуры отдела маркетинга, где все специалисты отвечают за разные виды маркетинговой деятельности, подчиняются вице-президенту по маркетингу, координирующему их работу;
2. *организация по географическому принципу* (разделение обязанностей сотрудников соответствует территории);
3. *организация по товарному производству* распространена в компаниях с широкой товарной номенклатурой;
4. *организация по рыночному производству* (товары ассортимента продаются на разных по своему типу рынках);

---

<sup>33</sup> Котлер, Ф. Основы маркетинга: Пер с англ. /Общ. ред. Е.М. Пеньковой. М.: Прогресс, 1990. – С. 93.

5. *организация по товарно-рыночному принципу* (множество товаров продается на множестве разных рынков).

Схемы организации отделов по связям с общественностью рассмотрены В. Л. Хмылёвым<sup>34</sup>:

1. отдел по связям с общественностью — один из ключевых элементов в структуре компании, выполняет полный спектр своих функций;
2. отдел по связям с общественностью, выполняющий только прикладные задачи по работе со СМИ;
3. работа по связям с общественностью осуществляется профессиональной компанией, которая не входит в структуру организации.

В отдел по связям с общественностью, как правило входят следующие должности: глава отдела, специалист по работе с оперативно информацией, менеджер по работе со СМИ, специалист по работе в интернете, менеджер по социальным проектам, аналитик, журналист, спичрайтер, PR-продюссер, секретарь-делопроизводитель отдела и художник дизайнер<sup>35</sup>.

В состав **рекламного отдела** обычно входят следующие сотрудники:

1. менеджер по рекламе;
2. руководитель;
3. секретарь (может выполнять функции выпускающего по рекламе и кассира),;
4. дизайнер;
5. старший менеджер по рекламе;
6. кассир (случаях, когда объемы работ не позволяют секретарю справляться с этими обязанностями);
7. выпускающий по рекламе;
8. руководитель групп продажи;

---

<sup>34</sup> Хмылёв, В.Л. Организация работы отдела по связям с общественностью: Учебное пособие. – Томск: Изд-во ТПУ, 2007. – С. 6.

<sup>35</sup> Хмылёв, В.Л. Организация работы отдела по связям с общественностью: Учебное пособие. – Томск: Изд-во ТПУ, 2007. – С. 8.

## 9. маркетолог.

Можно перечислить следующие задачи отдела продвижения музея:

1. продвижение основных направлений деятельности музея;
2. работа по поиску партнеров;
3. разработка и реализация рекламных компаний музея:
  - a. создание рекламных и других информационных продуктов, предназначенных для различных носителей;
  - b. Social media marketing;
  - c. разработка и реализация сувенирной продукции музея;
4. работа с информацией (аналитика):
  - a. создание и оперативное обновление информационных баз данных;
  - b. подготовка, сбор, анализ, обработка и хранение информации о деятельности музея и его подразделений, о деятельности партнеров и конкурентов;
5. формирование положительного имиджа музея:
  - a. создание бренда музея;
  - b. выявление слабых и сильных сторон в коммуникации с потребителями;
  - c. разработка и реализация компаний по улучшению взаимоотношений с целевыми группами общественности: посетителями, партнерами, а так же в внутренней общественностью (персоналом);
6. привлечение спонсоров и разработка различных проектов, грантов.

Структура этого отдела зависит от организации. В разных музеях отделы по продвижению могут называться по-разному, могут выполнять разные функции, могут состоять из разного количества людей и работать с разной эффективностью, но само наличие в структуре музея рекламного или маркетингового отдела играет большую роль.

Мы делаем вывод о необходимости разработки коммуникационной стратегии, удовлетворяющей целям организации. Под методами продвижения организации, в частности, музея, мы понимаем инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций: реклама, личные продажи, стимулирование сбыта, PR, прямой маркетинг, упаковка товара и др. Русском музее интенсивно используются инструменты рекламы, как сопровождение социально-культурных мероприятий. Реклама в сфере культуры популяризирует продукт, является мотивом для его приобретения, а не прямым призывом к действию, чем обусловлена выраженность долговременного эффекта музейной рекламы.

Таким образом, музей при организации процесса коммуникации, должен учитывать особенности, характеристики и потребности аудитории. Содержание и форма информационных сообщений должны соответствовать ожиданиям и интересам посетителей как целевой группы. Для удобства разработки коммуникационной стратегии и коммуникационных кампаний, принято сегментировать целевые аудитории по различным признакам: демографическим, географическим, экономическим, культурным и социальным.

Музей как субъект коммуникации активно развивается и преобразуется. Все динамичные организации стремятся активно взаимодействовать с молодежью как активной группой, способной приспосабливаться к постоянным изменениям внешней среды. Важная задача музея – реализация потребностей молодежи в социализации и постоянном саморазвитии и самореализации. С целью удовлетворения названных потребностей, музеи внедряют в свою деятельность новые технологии. Современные тренды и методы продвижения изучаются автором в практической главе работы.

## ГЛАВА II. РЕКЛАМНОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ МУЗЕЙНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

### 2.1 Новые методы продвижения музея как социокультурного феномена

Музеи ассоциируются с храмом знаний, просвещением и историей человеческой цивилизации, но не всегда с современным социальным институтом, успешно удовлетворяющим потребности населения. Это является причиной возникновения некоторых коммуникационных проблем. Декан факультета Управление социокультурными проектами Московской высшей школы социальных и экономических наук Ольга Карпова говорит о кризисе музеев. Этот кризис заключается в том, что население все чаще задается вопросом, зачем нужны музеи, что он делает сегодня для общества?<sup>36</sup> Существует стереотип, что музейные работники – это профессионалы, которые «хранят вещи в подвалах», никому не показывая их. Для того чтобы музей смог доказать свою важность, он должен перенять новейшие технологии, грамотно использовать инструменты рекламы, PR и маркетинга. Стоит отметить, что многие музеи успешно осваивают новые формы продвижения.

Организации проводят мероприятия с целью привлечения внимания общественности к чему-либо: к самой организации, деятельности, продуктам и услугам. Мероприятия, как и специальные события нарушают рутинный образ жизни. Специальное событие может определенным образом воздействовать на целевую группу, привлекать и мотивировать участников, содействовать перенесению позитивного впечатления от события на продукт или услугу. Однако сам факт проведения мероприятия не гарантирует достижения желаемого эффекта. Успешное мероприятие требует серьезной подготовки со стороны сотрудников организации и, в первую очередь, службы продвижения. Важно

---

<sup>36</sup>Каким будет музей будущего? [Электронный ресурс] / <http://postnauka.ru/video/29812> (Дата обращения 13.04.2016).

четко определить цель мероприятия (цель должна вписываться в коммуникативную стратегию кампании). Цель должна быть согласована со стейкхолдерами. По цели мероприятия могут классифицироваться:

1. празднования;
2. образовательные;
3. маркетинговые;
4. интеграционные<sup>37</sup>.

Помимо определения цели, необходимо сегментировать группы общественности и выбрать целевые, на которых будет направлен эффект мероприятия.

Если мероприятие имеет значение для более широкой общественности, чем участники, следует уделять внимание информационному сопровождению в СМИ.

Для определения и выбора функций будущего мероприятия следует изучить потребности и запросы потенциальной общественности: общение, образование, совмещение саморазвития и приятного времяпрепровождения.

Помимо выставок, на базе музеев проводятся циклы лекций (как при организации сотрудниками музея, так и другими компаниями). Целью использования этого инструмента является привлечение новых посетителей в музей, повышение уровня лояльности.

В последнее время популярны интерактивные выставки. Они отличаются от традиционных функционалом и активным использованием интерактивных инструментов: свет, звук, запахи. Обычно такие выставки проводятся в павильонах, где есть возможность построить нужное количество перегородок (служат полотнами для проекции). Интерактивные выставки производят на посетителя большое впечатление, так как воздействуют сразу на несколько

---

<sup>37</sup> Герасимов, С. В. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: Учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. — СПб.: Лань, 2010. — С 21.



органов чувств. Имеет значение и разрешение фотографироваться в павильоне. Первой такой выставкой были «Ожившие полотна» Ван Гога, за ней последовала «От Моне до Сезанна. Французские импрессионисты». 1 мая 2015 года открылась выставка «Айвазовский и маринисты. Ожившие полотна».

Важную роль в продвижении музеев играют многочисленные фестивали: «Интермузей», «Музейный гид», «Детские дни в Петербурге», «Ночь музеев» и другие. Международный фестиваль «Интермузей» является крупнейшим и основополагающим в своей сфере, это площадка для профессионального общения и демонстрации достижений музеев России и зарубежных стран. Задачами фестиваля являются:

1. популяризация музейно-выставочной деятельности и привлечение к ней внимания органов государственной власти, бизнес-сообществ и широкой общественности;
2. совершенствование стратегий развития и методов работы музеев, сохранение и повышение культурного уровня населения и территорий.

Большое значение имеет характер взаимодействия с посетителем. Наиболее эффективным считается интерактивный. Интерактивный процесс, в отличие от односторонней коммуникации, более интенсивен с точки зрения обмена информацией, общения, разнообразия видов деятельности, изменения состояния участников, рефлексии<sup>38</sup>.

Музей посещают чтобы получить эмоции, опыт. «Чтобы получить опыт, не важно какой – чувственный или интеллектуальный», – добавляет Нейл Котлер, известный специалист по маркетингу музеев<sup>39</sup>. Следует продвигать не товар, а связанные с этим товаром эмоции. С помощью инструментов ИМК

---

<sup>38</sup> Кашлев, С. С. Интерактивные методы обучения педагогике: Учебное пособие. / С. С. Кашлев. – Минск, 2004. – С. 37.

<sup>39</sup> Kotler, Neil G. Museum marketing and strategy: designing missions, building audiences, generating revenue and resources / Neil G. Kotler, Philip Kotler, Wendy I. Kotler.—2nd ed. 2008. P. 5.

можно увеличить время, проводимое посетителями в музее, а так же организовать их досуг.

В основе музейно-педагогического процесса лежат педагогические принципы интерактивности, комплексности и программности. Принцип комплексности означает включение и задействование всех каналов восприятия: чувственный, психомоторный и логико-аналитический. Программность отвечает за более полное усвоение информации на основе специально разработанных программ. Интерактивность способствует усилению роли посетителей, вовлеченных в такого рода деятельность, с помощью моделирования их активности и организации различных форм сотворчества (это дискуссии и диспуты на выставках, инсталляциях, презентациях, квестах и т.д). Методы интерактивного обучения классифицируются современными исследователями по принципу преследуемых целей:

1. организации коммуникации для включения в совместную деятельность;
2. создания благоприятной атмосферы, обмена деятельностью;
3. мобилизации творческого мышления участников;
4. создания каждым участником собственного смысла изучаемого;
5. рефлексивной деятельности, фиксирования участниками собственного состояния;
6. интеграции всех перечисленных методов<sup>40</sup>.

В последнее время наблюдается устойчивый тренд использования интерактивных игровых механизмов в, на первый взгляд, непредназначенных для этого процессах. Это явление называется геймификацией (или игрофикацией).

По определению Элен Попкин, заместителя главного редактора раздела Technology журнала Forbes: «Игрофикация (геймификация от англ.

---

<sup>40</sup> Столяров, Б. А. Музейная педагогика. История, теория, практика: Учебное пособие/ Б. А. Столяров. – М., 2004. – С. 108.

gamification, геймизация) — применение подходов, характерных для компьютерных игр в программных инструментах для неигровых процессов с целью привлечения пользователей и потребителей, повышения их вовлечённости в решение прикладных задач, использование продуктов, услуг».

Задачами геймификации являются: вовлечение пользователя в какой-либо процесс, воздействие на совершаемые им действия, оптимизация опыта взаимодействия. Механизмы геймификации незаменимы в процессе обучения, в процессе корректирования имиджа организации или продукта (услуги).

По исследованию консалтинговой компании Gartner, США в 2011 году, были названы четыре основных средства привлечения целевой аудитории с помощью геймификации (данные и статистика в переводе автора):

1. ускоренный процесс получения обратной связи;
2. формулирование четких целей и правил игры, что важно, так как часто в других случаях взаимодействия организации и аудитории цели формулируются организацией неоднозначно, а правила применяются пользователями избирательно;
3. деятельность в форме захватывающего процесса как дополнительный стимул к выполнению поставленных перед аудиторией задач;
4. сложные, но решаемые задачи (в отличие от долгосрочных проблем реального мира, задачи игры успешно выполняются пользователями, вовлекая их в процесс)<sup>41</sup>.

Другая сильная сторона геймификации заключается в особенностях поколения Y, вовлеченного в цифровые технологии, процессы и не представляющего окружающий мир без них. С детства их мотивация формировалась увлеченностью и вознаграждением, и в меньшей степени на правильности и

---

<sup>41</sup> Gartner Says By 2015, More Than 50 Percent of Organizations That Manage Innovation Processes Will Gamify Those Processes [Электронный ресурс] / <http://www.gartner.com/newsroom/id/1629214> дата обращения (12.04.2016).

долге<sup>42</sup>. А игрофикация максимально следует этому требованию. Потребители могут не понимать до конца, что от них требуется в конечном счете, но интуитивно повышают свои показатели, уровни и стремятся побить рекорды.

Возникает вопрос, почему люди так любят играть. Дело удовлетворении психологических потребностей каждого человека: новый опыт, досуг, осознание социальной значимости, позитивные эмоции и азарт, самовыражение.

Для того чтобы использовать механики геймификации в каком-либо проекте организации необходимо соблюдать алгоритм внедрения:

1. определить цели проекта;
2. определить желаемую модель поведения пользователя;
3. описать роли игроков;
4. спроектировать путь пользователя, станции, контрольные точки;
5. разработать механику и элементы игрового дизайна;
6. запустить тестовое прохождение<sup>43</sup>.

Одной из форм геймификации является квест (разновидность – веб-квест, отличный от первого технической составляющей. Веб-квест выполняется с помощью гаджетов в интернете.

Инновации в науке и технике (мультимедиа), а так же дизайн проектирование взаимодействия, дизайн мультимедиа составляет базу новых способов взаимодействия с посетителем и продвижения музея. Мультимедиа-инсталляции помогают рекламному, PR и маркетинговому продвижению музея (в том числе и на фестивалях, конкурсах и других культурных мероприятиях, где мобильные выставочные комплексы выгодно выделяют музей на фоне конкурентов).

---

<sup>42</sup> Что такое геймификация? [Электронный ресурс] / <http://gamification-now.ru/wtf/> (Дата обращения 14.04.2016).

<sup>43</sup> Knewton Infographics. Gamification. [Электронный ресурс] / <https://www.knewton.com/infographics/gamification-education/> (Дата обращения 14.04.2016)

Мультимедийные средства, при их рациональном использовании, обоснованном выборе, грамотном сочетании между собой, являются способом «добавить в восприятие впечатление»<sup>44</sup>, т. е. вызвать у посетителя определенные эмоции при взаимодействии с тем или иным музейным экспонатом. Кроме того, заслугой мультимедиа является и наглядность, возможность продемонстрировать предметы и явления, которые невозможно показать вживую. Например, в Общественно-культурном центре «Галактика» (г. Сочи) установлена интерактивная песочница, с помощью которой можно понять, каким образом формируются горы и водоемы. Посетителям предлагается с помощью песка построить произвольный рельеф. В зависимости от высоты того или иного участка, он освещается проектором каким-либо цветом: от голубого (вода) до ярко красного (горные вершины).



Рис. 2.1. Интерактивная песочница<sup>45</sup>.

Мультимедийные технологии позволяют в наглядной форме донести информацию для любой аудитории. Разнообразие средств мультимедиа предоставляет выбор средств, наиболее подходящих той или иной группе посетите-

---

<sup>44</sup> Интерактивные и мультимедийные технологии в музее [Электронный ресурс] / <http://www.ascreeen.ru/projects/type/more.php?id=32> (Дата обращения 13.04.2016).

<sup>45</sup> Сочи 2014. Развлекательный центр Галактика ? [Электронный ресурс] / <http://ascreeencg.ru/projects/view/sochi-2014-razvliekatiel-nyi-tsientr-galaktika/> (Дата обращения 13.04.2016).

лей: для коммуникации с детьми необходимо включать больше игровых элементов в экспонат, молодежь воспринимает технические новинки, большое количество интерактивных элементов. В музее могут быть установлены навигационные системы, с помощью которых посетитель ознакомится с важной справочной информацией о выставке, мероприятии или музее в целом.

Мультимедиа необходимо использовать продуманно, для достижения информационного, познавательного и впечатляющего эффектов. Устройства не должны стоять обособленно от остального пространства, они должны привлекать к себе внимание, не отвлекая внимание от музейного предмета. Кроме того, гаджеты должны органично вписываться в обстановку, не выглядеть как гора металла, соответствовать типу помещения, интерьеру.

Важно уделить внимание типу музея при выборе средств мультимедиа. Научные музеи, музейно-информационные центры могут использовать интерактивные инсталляции как основной объект музейной экспозиции. В музеях с богатыми коллекциями (в первую очередь, в художественных музеях) внимание посетителя должно быть полностью сосредоточено на экспонатах. Гаджеты должны предоставлять дополнительную информацию о том или ином предмете, художнике. Способов несколько: электронная этикетка к предмету, «зона прогружения», отдельная от экспозиции<sup>46</sup>. Инсталляции могут отличаться для группового и одиночного посещения.

Дизайн мультимедиа – это искусство совмещения большого количества форм медиа. Дизайн мультимедиа используется в видео-играх, стойках и киосках информации, веб-сайтах, множестве других интерактивных приложений

---

<sup>46</sup> Интерактивные и мультимедийные технологии в музее [Электронный ресурс] / <http://www.ascreen.ru/projects/type/more.php?id=32> (Дата обращения 13.04.2016).

(наиболее часто – в интернете, где есть возможность создания страниц с комбинацией аудио, анимации и текста)<sup>47</sup>. В рекламе и маркетинге сегодня наблюдается тренд использования большого количества форм медиа для взаимодействия с аудиторией.

Проектирование взаимодействия (англ. Interaction Design, IxD) – направление дизайна, занимающееся проектированием интерактивных (обладающих интерфейсом) цифровых изделий, систем, сред, услуг. Основное внимание в проектировании взаимодействия уделяется удовлетворению потребностей и пожеланий пользователей<sup>48</sup>. Результат проектирования взаимодействия – вовлечение в игровую деятельность, интерес к музею и его выставкам, как следствие – привлечение посетителей.

Системы дополненной реальности (англ. augmented reality, AR — «расширенная реальность») создается с помощью «дополненных» компьютером элементов реальности, введения в поле зрения различных сенсорных данных. Эти данные могут содержать вспомогательную информацию, нужную пользователю в данный момент. Системы дополненной реальности выполняют множество важных функций: например, с помощью движения глаз парализованные люди могут рисовать на экране. С помощью систем дополненной реальности можно создавать различные объекты: отсканировав коллекционную монету, добавить к изображению новые слои и объекты, информационные блоки, которые не могут быть видны в реальности. Сенсорные данные: люди, объекты, ландшафты могут быть сами по себе произведением искусства. В 2011 году художник Амир Бардаран с помощью приложения Junaio на камеру

---

<sup>47</sup> What Is Multimedia Design? музей [Электронный ресурс] / [http://learn.org/articles/What\\_is\\_Multimedia\\_Design.html](http://learn.org/articles/What_is_Multimedia_Design.html) (Дата обращения 13.04.2016).

<sup>48</sup> Alan Cooper, Robert Reimann, Dave Cronin. About Face 3: The Essentials of Interaction Design. — Wiley, 2007. — С. 26.

телефона заснял картину Леонардо да Винчи «Мона Лиза», добавив к ней французский флаг в виде шарфа вокруг головы<sup>49</sup>.

Технология Kinect, разработанная компанией Microsoft, позволяет пользователю взаимодействовать с объектом (в том числе, с музейным экспонатом) без контактного игрового контроллера, с помощью устных команд, поз тела, показываемых рисунков и объектов. Яркий пример применения технологии Kinect в музеях – столы с интерактивной проекцией на них информационных блоков и схем в Еврейском музее, а так же интерактивная инсталляция «Книжная полка» (широкоформатный монитор, вмонтированный в декоративный короб). С помощью камеры, распознающей движения, посетитель может выбирать, открывать и читать любую книгу на экране.

Пример сочетания системы дополненной реальности и Microsoft Kinect является проект Биометрической Визуализации (Иллинойский университет в Чикаго). С помощью специальных очков, пользователь мог изучить строение человеческого тела, движениями отдавая команды датчику<sup>50</sup>. Подобное сочетание может успешно применяться в музейных экспозициях: игры, квестовые задания и так далее.

Лувр (Париж, Франция) уже в 2013 году использовал технологии Kinect в выставке Spotlight on the Antinoe 'veil. The Antinoe veil (Antinoe (Антиной) – фаворит и спутник греческого императора Адриана, II век н.э.) – мебельная фабрика, существующая с IV века. С помощью Kinect посетителя Лувра могли внимательно рассмотреть незавершенное произведение этой фабрики, состоящее из множества сцен и деталей<sup>51</sup>.

---

<sup>49</sup> Stam, Robert. Keywords in Subversive Film / Media Aesthetics. John Wiley & Sons.– 2015. – P. 282.

<sup>50</sup> Kinect Museum Display Prototype [Электронный ресурс] / <https://vimeo.com/41213320> (Дата обращения 13.04.2016).

<sup>51</sup> Louvre exhibit becomes 'better with Kinect,' allows gesture scanning of ancient artwork [Электронный ресурс] / <http://www.polygon.com/2013/1/18/3890894/louvre-exhibit-becomes-better-with-kinect-allows-gesture-scanning-of> (Дата обращения 13.04.2016).



Еще одним инструментом музейных проектов являются проекционные технологии, в том числе и видеомэппинг. Видеомэппинг (3D mapping) (англ. video — видео и англ. mapping — отражение, проецирование) – направление аудиовизуального искусства, проекция на физический объект с учетом его формы и расположения в пространстве. Мэппинг активно используется художниками. Он предоставляет им возможность продемонстрировать свои работы в любом месте, используя в качестве холста любые предметы. Центр современного искусства «Марс» – удобная площадка для демонстрации (с использованием проекционных технологий) масштабных выставочных проектов и фестивалей с участием российских и зарубежных художников. Помимо временных выставок, в коллекции галереи находится более трех тысяч произведений российских художников второй половины XX века<sup>52</sup>.

Благодаря использованию новых инструментов коммуникации, расширяющих спектр возможностей для досуга посетителей, музеи стали особенно востребованными. Елена Зеленцова, кандидат культурологии, доцент кафедры управления проектами МВШСЭН, отмечает большое количество интерактивных музеев. При чем, эти музеи создаются усилиями местного сообщества. Формируется новый тип музейной экспозиции: за счет включения в нее интерактивных элементов, новых технологий, использования современных моделей коммуникации с посетителями. Можно привести пример Московского музея современного искусства (ММОМА Museum), активно сотрудничающего с такими компаниями, как Samsung Group. Недавняя рекламная кампания «Art of feeling»<sup>53</sup>, проведенная на базе ММОМА, за счет интерактивности и технологичности привлекла внимание посетителей к экспозиции, внесла элемент новизны в посещение музея, не говоря об укреплении позиционирования Sam-

---

<sup>52</sup> Центр МАРС [Электронный ресурс] / <http://centermars.com/about/> (Дата обращения 23.04.2016).

<sup>53</sup> Samsung, Art of feeling. Уникальный взгляд на искусство [Электронный ресурс] / <http://www.samsung.com/ru/artoffeeling/> (Дата обращения 19.04.16).

An abstract digital artwork composed of various organic and geometric shapes in vibrant colors like red, blue, orange, green, and purple. These shapes are interconnected by thin, flowing lines and some straight segments, creating a sense of movement and complexity. The overall composition is dense and layered, with elements overlapping each other. At the bottom of the image, there is a horizontal bar with a rainbow gradient, containing Russian text labels for different emotional states. Below this bar, the website addresses 'www.samsung-artoffeeling.com' and 'www.mmoma.ru/en' are listed, followed by the copyright notice '© Generative Drawing Concept by Protey Temen'. On the right side, there is a logo for MMOMA (Moscow Museum of Modern Art) and the Samsung 'art of feeling' slogan.

Такие примеры не всегда могут быть использованы в полной мере, в государственных музеях возникает ряд сложностей с введением новых интерактивных технологий, финансированием дорогостоящих проектов. Однако в той

или иной мере, государственные музеи могут перенимать и дорабатывать приемы и технологии для собственного продвижения с учетом характеристик аудитории, доступных каналов коммуникации и поставленных задач.

Самого внедрения мультимедийных интерактивных технологий недостаточно. Любая выставка, как и другие мероприятия, нуждается в коммуникационном сопровождении с помощью средств рекламы, маркетинга и связей с общественностью. Стоит избегать типичных ошибок, как, например, несвоевременное использование того или иного инструмента. Задержка запуска промосайта мероприятия (одной из самых типичных составляющих рекламной кампании) – пример того, что технология не может работать, если не продумана концепция и не разработан проект продвижения.

Требования рынка вынуждают руководство музеев отслеживать и использовать различные методики, приемы и схемы для более эффективного позиционирования и работы с потребителями. Больше внимания уделяется работе над представленностью музея в интернете (официальный сайт, виртуальные музеи, страницы и группы в социальных сетях, упоминания в интернет-СМИ); идет поиск новых нестандартных мероприятий, способных привлечь большое количество посетителей и др. Популярным становится постоянное взаимовыгодное партнерство музеев с другими, с компаниями-представителями других сфер рынка. Разрабатываются новые концепции отношения к искусству: это не просто картина на стене или скульптура в углу комнаты, искусство – это часть нашей повседневной жизни, оно может быть в любом предмете домашнего обихода и т. д.

Рассмотрев тренды музейной деятельности и проблемы музея как социального института, приходим к выводу о необходимости внедрения новых технологий и их коммуникационного сопровождения средствами рекламы, маркетинга и PR.

Новый тип музейной экспозиции формируется за счет включения в нее интерактивных элементов, продуктов научно-технического прогресса. Мультимедиа: Kinect, видеомэппинг, системы дополненной реальности в сочетании с дизайном мультимедиа и проектированием взаимодействия являются базой для взаимодействия с посетителями и продвижения музея, при использовании средств интегрированных маркетинговых коммуникаций.

## 2.2 Рекламные коммуникации в продвижении Государственного Русского музея

Государственный Русский музей (ГРМ) – крупнейший музей русского искусства в мире, созданный по Именному высочайшему указу Императора Николая II от 13 апреля 1895 года. Музей является сложным комплексом, состоящим из нескольких зданий. Экспозиционная часть располагается в пяти зданиях: главное здание – Михайловский дворец с корпусом Бенуа, Мраморный дворец, Михайловский замок, Строгановский дворец и Летний дворец Петра I. Помимо дворцов, в музейный комплекс входят Летний сад, Михайловский сад, домик Петра I и другие здания. Коллекция Русского музея насчитывает свыше полумиллиона единиц хранения.

Просвещение, прививание населению любви к искусству, сохранение культурных и исторических ценностей – миссия ГРМ.

Несмотря на широкую известность музея, необходимо регулярно прилагать усилия для работы над имиджем и привлечения посетителей. Для этих целей создана Служба информации и коммуникации.

Служба информации и коммуникации (руководитель Службы – заместитель директора по развитию и связям с общественностью), состоит из информационного отдела, отдела социально-психологических исследований, PR-отдела и отдела рекламы. Все отделы Службы тесно взаимодействуют друг с

другом. Информационный отдел занимается сбором, обработкой, хранением и передачей информации о работе музея, экспонатах, выставках и т.д. другим отделам: рекламному, PR и исследований. Отдел социально-психологических исследований анализирует поступающую информацию с целью выявления различных тенденций в поведении потребителей, в работе других организаций, выявления возможных слабостей в существующем позиционировании предложения возможных стратегий по повышению эффективности коммуникационной политики. PR-отдел разрабатывает и реализует проекты по повышению лояльности целевой аудитории, благотворительные проекты и многие другие. Рекламный отдел занимается анализом тенденций на рынке рекламы, разработкой рекламных компаний и других проектов для привлечения посетителей. В рекламном отделе работают пять сотрудников: три специалиста по связям с общественностью (копирайтер, специалист по дизайну и специалист по документам), дизайнер и руководитель отдела. Отдел рекламы был сформирован в 2012 году, до этого его функции выполняла пресс-служба.

Целевая аудитория Русского включает все слои населения и все типы потребителей по психологическому и поведенческому признакам. Такая формулировка аудитории объясняется стремлением привлечь как можно больше посетителей и влечет за собой применение технологий коммуникации, рассчитанных на неперсонифицированную публику, которую сложно заинтересовать какими-то определенными предложениями, так как потребности людей сильно разнятся. В зависимости от потребности того или иного сегмента, выбирается то или иное направление социально-культурной деятельности: мероприятия для школьников, студентов, молодежи и взрослой аудитории (по возрастному признаку); мероприятия для одиночных посетителей, для экскурсионных групп, для семей и т.д.

Социально-культурная деятельность Русского музея может быть представлена следующими мероприятиями:

1. выставки работ художников во дворцах и садах музея;

2. тематические экскурсии по дворцам и садам Русского музея (экскурсии могут быть посвящены жизни различных деятелей в сфере искусства, памятным датам в истории России и мира, праздничным дням и тд.);
3. серия интеллектуальных игр по типу «Что? Где? Когда?» в Бетонном зале корпуса Бенуа (темы искусства, коллекции, истории Русского музея и истории Санкт – Петербурга);
4. фестивали:
  - а. летний джазовый марафон в Михайловском саду;
  - б. проект «Город мастеров» в Летнем саду (фестиваль, мастер-классы для детей в День защиты детей 2015 г.);
  - с. «Императорские сады России-2015»;
5. проект «Квест в музее» (серия интерактивных квестов для детей и взрослых по всем дворцам и садам Русского музея);
6. благотворительные концерты (планируемый концерт совместно с благотворительным фондом «Адвита»,
7. государственные, городские и национальные праздники в музее (День России-2015, День Достоевского-2015, День семьи, любви и верности-2015 и т.д.).

Сайт музея предлагает следующий перечень образовательных проектов: лекторий, курс «Арт-терапия», «Студенческий клуб Русского музея», «Консультационно-методический центр художественных музеев Российской Федерации» и «Российский центр музейной педагогики и детского творчества»<sup>54</sup>.

---

<sup>54</sup> Образовательные проекты Русского музея [Электронный ресурс] / <http://www.rusmuseum.ru/education/> (Дата обращения 14.04.2016 г).

Лекторий представляет собой циклы лекций для различных аудиторий: для взрослых слушателей, молодежи и детей<sup>55</sup>. В сети «ВКонтакте» создана группа лектория, где дублируется вся информация с сайта: расписание лекций, цены, дополнительные услуги (абонементы) (См. Приложение Г – Рис. Г.1). В группе состоит более двух тысяч человек, записи публикуются администрацией группы два-три раза в неделю. То есть, информация (рекламные сообщения) об этом проекте транслируется через сайт музея и группу «ВКонтакте». Аналогично лекторию, транслируются рекламные сообщения информирующего характера о студенческом клубе Русского музея: сайт музея и группа «ВКонтакте».

Мы провели интервью с сотрудником Службы информации и коммуникации Государственного Русского музея с целью более подробного изучения специфики рекламной деятельности музея.

Государственный Русский музей использует различные каналы для передачи информации целевой аудитории (посетителям):

1. наружная реклама;
2. реклама в периодических издания;
3. реклама в интернет-СМИ;
4. ambient media;
5. интернет-реклама.

Наружная реклама играет важную роль в коммуникационной деятельности компании. Множество рекламных объявлений несут имиджевый характер. Имиджевая реклама располагается в виде баннеров на фасаде Михайловского дворца, на торце корпуса Бенуа, рядом с Михайловским замком и корпусом

---

<sup>55</sup> Лекторий [Электронный ресурс] / <http://www.rusmuseum.ru/education/lecture/> (Дата обращения 14.04.2016 г).

Бенуа установлены баннеры (См. Приложение Г – Рис. Г. 2). Кроме того, имиджевая реклама распространяется по Санкт-Петербургу и области на различных носителях (билборды, сити-форматы, рекламные тумбы), в том числе широкоформатных и в метрополитене. Таким же способом распространяется информация о текущих и будущих выставках (См. Приложение Г – Рис. Г. 3). Еще одним способом распространения рекламы является трансляция видеоролика о Русском музее над стойками регистрации в аэропорту Пулково. ГРМ сотрудничает с паромами: на палубах паромов «Принцесса Мария» и «Принцесса Анастасия» размещается имиджевая реклама (См. Приложение Г – Рис. Г. 4), а ресторанная зона парома «St. Peter Line» оформлена с помощью репродукций известных произведений искусства (преимущественно на тему еды), находящихся в Русском музее (См. Приложение Г – Рис. Г. 5). Еще одним партнером является Михайловский театр, в фойе которого размещаются афиши к выставкам музея. Успешным инструментом оказалась тантамареска к открытию выставки «Портрет семьи» в корпусе Бенуа (См. Приложение Г – Рис. Г. 6). Заинтересовавшиеся прохожие фотографировались, выкладывали фотографии в сеть, многие посетили выставку.

Отдельного упоминания заслуживает реклама ГРМ в печатных периодических изданиях (См. Приложение Г – Рис. Г. 7). Музей активно сотрудничает с такими журналами и газетами как «Собака.RU», «Сапсан», «Where», «Ваш досуг», «Право Информ», «Невский театраль», «Твоя история» и другими. К 115-летию музея в журнале «Собака.RU» был размещен имиджевый разворот, представляющий собой фотографии зданий музея с подписями и контактными данными (часы работы, веб-сайт, qr –код). Регулярно в журнале «Собака.RU» размещается реклама выставок. В основном, журнальная реклама ГРМ выполняет и познавательную функцию (это статьи с репродукциями произведений искусства и информацией о них). В периодических изданиях часто запускаются проекты (спецпроект «Русский музей» для журнала «Твоя история»), которые так же влияют на уровень заинтересованности потребителей.



Рекламная информация об услугах Русского музея распространяется и с помощью карт, путеводителей Санкт-Петербурга: информация в официальном гиде-путеводителе по Санкт-Петербургу «The Official City Guide», в туристическом информационном буклете с картами Петербурга «Сити-Тур Пасс», размещение информации о музее в туристском реестре Санкт-Петербурга (мобильные приложения).

Важным инструментом распространения информации является интернет: сотрудничество с группами и пабликами смежных тематик в социальных сетях («Музеи и экскурсии в СПб» и др.), информационные и рекламные сообщения в городском интернет-издании «The Village», на сайте «ARTGUIDE», в интернет-издании «Твоя история», на сайте «ART 1. Visual daily».

В продвижении музея особенно важными являются цифровые (интернет) каналы: веб-сайт, социальные медиа, предоставляющие возможность музею добиваться общественного обсуждения своих коллекций. Социальные медиа и цифровой не могут рассматриваться как традиционный метод маркетинга. Хотя это не новая тенденция, она будет продолжать набирать обороты. Успешные кампании интегрируют цифровые технологии в свою информационную деятельность. Это означает не просто размещение обновлений на страницах музея в «ВКонтакте», Facebook, Twitter и Instagram. Музеи и другие культурные организации должны работать над социальной составляющей коммуникационной стратегии на начальных этапах планирования и распределять средства для ее реализации.

В связи с повышением цены на активность в социальных сетях (в частности, в Facebook), организации стремятся вернуть вложенные средства. уже недостаточно просто создавать базу подписчиков. Необходимо искать способы превращения подписчиков в посетителей, покупателей и адвокатов

бренда. Организации увеличивают инвестиции в работу своих социальных медиа (по данным 2015 года)<sup>56</sup>, что еще больше повышает цену одного клика.

Оптимизация контента для удобного доступа к нему с любого типа устройств играет важную роль в продвижении музея. По данным исследования маркетинговой компании Sensis (Австралия) за 2015 год, для поиска информации активнее всего используются смартфоны. Сайт Русского музея имеет мобильную версию, которая корректно отображается на смартфоне и планшете (См. Приложение Г – Рис. Г. 8).

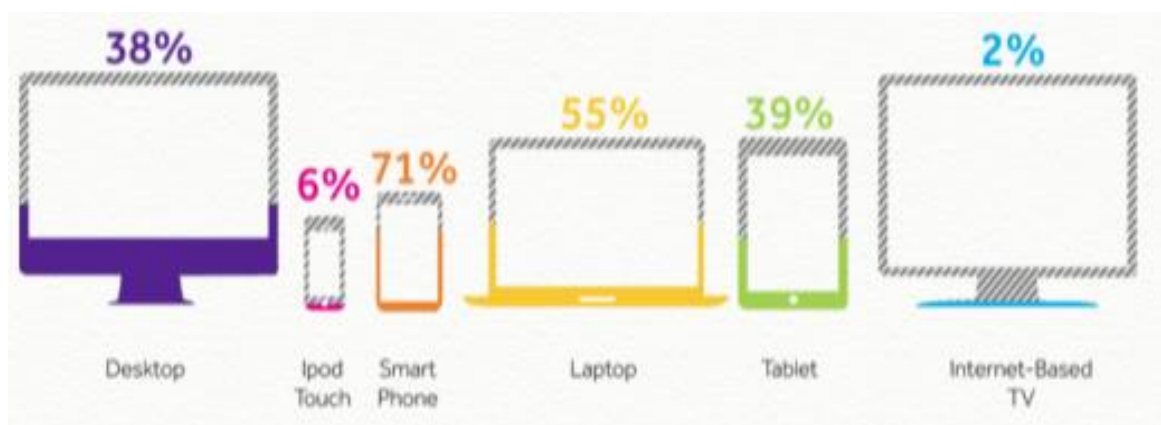


Рисунок 2.3 — Использование различных устройств для доступа в социальные сети<sup>57</sup>.

Активно практикуются продажи в социальных сетях. «ВКонтакте», как Facebook и Twitter, внес опцию Buy now (купи сейчас), что позволяет пользователям быстрее совершать покупку. Музеи могут таким образом продавать билеты или абонементы на циклы лекций.

<sup>56</sup> 10 Social Media Trends for Museums in 2015 [Электронный ресурс] / <http://artsdigital101.tumblr.com/post/105353922405/10-social-media-trends-for-museums-in-2015/> (Дата обращения 16.04.2016 г.).

<sup>57</sup> Sensis Social Media Report. May 2015. [Электронный ресурс] /

[https://www.sensis.com.au/assets/PDFdirectory/Sensis\\_Social\\_Media\\_Report\\_2015.pdf](https://www.sensis.com.au/assets/PDFdirectory/Sensis_Social_Media_Report_2015.pdf) (Дата обращения 16.04.2016 г.).

Нами был проведен опрос среди молодежи (18-23 года), проживающей в Санкт-Петербурге на предмет источника получения информации о выставках и других мероприятиях Санкт-Петербургских музеев. Часть респондентов были опрошены с помощью личных сообщений «ВКонтакте» (216 человек), 37 человек были опрошены лично. Всего в опросе участвовало 253 человека.

На вопрос: «Как чаще всего вы получаете информацию о музейных мероприятиях?» большая часть опрошенных выбрала вариант «Интернет». На диаграмме более подробно представлены ответы (См. Приложение А – Рис. А.1).

Результаты предельно показательны, подтверждают важность и необходимость работы с веб-ресурсами музея для продвижения. Так как интернет предоставляет большое количество способов передачи информации и взаимодействия с аудиториями, стоит подробнее рассмотреть, каким именно образом пользователи получают информацию о мероприятиях в интернете.

Мы выбрали сеть «ВКонтакте» для более подробного исследования способов продвижения музейных услуг. В первую очередь это связано с тем, что практически все пользователи русскоязычного Facebook и Instagram, имеют профиль «ВКонтакте» и активно его используют.

Вопросами продвижения в социальных сетях занимается Social Media Marketing (SMM). Начиная разрабатывать стратегию продвижения, необходимо ответить на общие вопросы:

1. Какова основная цель и задачи SMM?
2. Состав, признаки, характеристики целевой аудитории? (См. Приложение А. Рис. А.2).
3. Предпочитаемые каналы для получения информации: сообщество организации, группы-партнеры, контекстная реклама и т.д.
4. Информационные потребности и предпочтения целевой аудитории?

Для изучения состава целевой аудитории, автор рассматривал соотношение численности участников группы Русского музея «ВКонтакте» по возрастным группам. Молодежь от 18 до 23 лет (студенты, молодые специалисты и т.д. из России) составляет 16% от общего количества подписчиков из России.

Опрос показал, что важнейшим каналом для пользователей выбранной возрастной категории являются социальные сети (См. Приложение А – Рис. А. 3). При чем это могут быть, как группы и сообщества самого музея, так и тематические сообщества, публикующие информацию о мероприятиях, контекстная реклама в социальных сетях. Площадками для продвижения в интернете являются: «ВКонтакте» – крупнейшая по количеству активных пользователей сеть России, Facebook, Instagram. Преимуществом Facebook является то, что наравне с «ВКонтакте» им пользуется российская прогрессивная молодежь, занимающаяся саморазвитием, интересующаяся искусством. Instagram – площадка, наиболее лояльная к публикуемому контенту. Пользователи Instagram активнее лайкают и репостят записи в своей ленте, что дает возможность проще набрать большее количество лайков и подписчиков, т.е. расширить активную аудиторию, доступную для взаимодействия.

Помимо стратегических вопросов, нужно определить тон и стиль общения с аудиторией (предпочтителен неформальный, неофициальный). Присутствие фирменных элементов в сообщениях на стене сообщества и фотографии профиля — серьезное преимущество. Оба этих требования выполняются администрацией группы Русского музея.

Информационные потребности и предпочтения целевой аудитории: выбор контента обусловлен запросами аудитории. Сообщество музея может быть наполнено различного формата информацией развлекательного, познавательного, информирующего характера. Респонденты также ответили на вопрос о том, какие паблики и группы «ВКонтакте» они чаще читают (См. Приложение А – Рис. А.4). Опрошенные в основном интересуются новостными группами и

сообществами, чуть меньше респондентов выбрали познавательные сообщества. Полученные ответы можно использовать при создании контент-плана. Контент-план представляет собой таблицу, в которую вписаны рубрики публикаций по дням на неделю, месяц или более. Возможен вариант публикации записей с распределением рубрик по дням недели. Это позволит пользователям привыкнуть ко времени выхода того или иного материала. Например, по четвергам проводить опросы, по пятницам публиковать лучший пост о текущей выставке, по результатам конкурса среди подписчиков и так далее.

Помимо выбора материала для публикаций, можно пользоваться некоторыми приемами: анонсирование публикаций (каких-либо интересных материалов, репортажей для того, чтобы вызвать больший интерес у подписчиков), использовать параллельно несколько типов публикаций (информационного, развлекательного, познавательного, коммуникационного характера для создания обратной связи — опросы, голосования и т.д.). Примером организации обратной связи служит кампания по продвижению региональной коллекции картин Yorkshire's Favourite Paintings для Йоркширского Центра региональных музеев. Задачей кампании было заставить посетителей делиться своими мыслями онлайн, фотографиями коллекции, комментировать мнения других на базе специально созданного для этого сайта<sup>58</sup>. Пользователи могли выбрать любимые картины, объяснить свой выбор. Специальный сайт был оптимизирован для экспорта контента в социальные медиа (Facebook и Twitter).

Следует обращать внимание на визуальную составляющую: использовать рисунки, фотографии, видео. Большинство записей на стене группы Русского музея создаются по одному образцу: заглавие, тело текста и изображение, что облегчает восприятие информации, дает возможность пользователю привыкнуть к стилю публикаций группы.

---

<sup>58</sup> Yorkshire's Favourite Paintings [ Электронный ресурс ] / [http://www.fizz.it/home/sites/default/files/allegati/articoli/pdf\\_articoli\\_completi/Yorkshire\\_Billings.pdf](http://www.fizz.it/home/sites/default/files/allegati/articoli/pdf_articoli_completi/Yorkshire_Billings.pdf) (Дата обращения 14.04.2016 г).

Для оптимизации контента важны изображения, цепляющие взгляд, выразительные заголовки материалов. Хэштеги — обязательная составляющая постов, с помощью хэштегов можно организовать удобную навигацию по группе в соответствии с рубриками и обеспечить дополнительное количество просмотров записей.

Конверсия подписчиков в посетителей возможна при выполнении следующих действий: размещение контактов и ссылки на веб-сайт, перенаправление подписчиков на страницы текущих мероприятий с возможностью покупки билета онлайн, перенаправление на страницы и записи с актуальной информацией (о часах работы музея, анонсами мероприятий и так далее).

Для привлечения подписчиков стоит размещать ссылки на группы и другие интернет-каналы музея на печатной продукции музея, такой как листовки во дворцах музея, в наружной рекламе и любых доступных носителях.

Обязательной составляющей стратегии по продвижению является оценка эффективности: анализ метрик социальных сетей (количество лайков, репостов, комментариев, отзывов), трафик из социальных сетей (количество переходов из группы на сайт). Оценка эффективности позволяет сопоставить использование тех или иных инструментов продвижения с ростом количества подписчиков.

Рассмотрев коммуникационную деятельность Русского музея, приходим к выводу: Государственный Русский музей — это известный бренд, организация, постоянно работающая над своим имиджем и использующая различные инструменты для взаимодействия с посетителями. Несмотря на сложности, связанные со статусом государственного учреждения, музей внедряет в свою деятельность новые технологии коммуникации с аудиторией: новые форматы мероприятий наряду с традиционными, инструменты рекламы, связей с общественностью и маркетинга для продвижения своих услуг на рынке.

Большое количество направлений социально-культурной деятельности и способов организации досуга рассчитано на различные группы посетителей,

в зависимости от их демографических и психологических признаков: выставки для школьников и студентов, тематические экскурсии по дворцам для семей, музыкальные фестивали в садах музея для компаний и семей, мастер-классы и лектории для аудиторий разных возрастов и т.д.

Опрос, проведенный автором работы показал, что наиболее используемым источником информации для молодежи (18-23 года) является интернет, в частности – социальные сети. Это означает необходимость разработки стратегии продвижения музея в социальных сетях (в первую очередь – «ВКонтакте») для привлечения посетителей.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Музеи превращаются в культурно-досуговые центры, что влечет за собой необходимость поиска и внедрения новых интерактивных технологий для успешного взаимодействия с посетителями. Новые технологии нуждаются в коммуникационном сопровождении средствами рекламы, PR и маркетинга.

Музей может вести информационную политику в интернете в следующих направлениях (по примеру Британского музея): «стимуляции», «восприятия» и «самовыражения» (данные и термины в переводе автора)<sup>59</sup>. Под стимуляцией понимается работа по привлечению к обсуждению и участию в музейных проектах. «Стимуляция» направлена на людей, активно участвующих в сфере культуры и искусства, рассматривающих последние как часть образа жизни. Эти люди являются новаторами, разбираются в искусстве (особенно в современном искусстве). Эта группа людей должна быть в курсе последних событий и постоянно делится информацией с друзьями. «Стимуляция», по мнению автора, направлена на

В «восприятии» нуждаются проницательные, спонтанные люди, в жизни которых важную часть занимает искусство и культура. Они часто являются профессионалами и интеллектуалами, считают себя независимыми от мнения окружающих. Эти люди не считают маркетинг нужным, рассматривают его как фактор, снижающий авторитет музея, принимают самостоятельные решения об использовании услуги или покупке предмета. В работе в этой группой людей недопустимы прямые призывы к определенному действию, допустимо лишь косвенное, ненавязчивое воздействие. «Восприятие» здесь – создание достаточного количества поводов для рефлексии, заинтересованности в проектах музея.

---

<sup>59</sup> Creating online buzz around an exhibition [Электронный ресурс] / <http://www.museummarketing.co.uk/creating-online-buzz-around-an-exhibition/> (Дата обращения 14.04.2016 г).



«Самовыражение» важно для группы молодежи, обладающей следующими характеристиками: восприимчивость, постоянное стремление к общению, обсуждению важных для них тем. Представители группы, на которых будет направлено «самовыражение» смогут активнее делиться отзывами и рекомендациями по поводу социально-культурной деятельности музея с другими посетителями и музейными сотрудниками. Мы считаем, что «самовыражение» направлено на получение обратной связи с аудиторией.

Проанализировав примеры кампаний по продвижению различных музеев мира (в частности – использование социальных медиа), рассмотрев тенденции развития социальных медиа, автор формулирует следующие рекомендации по ведению сообщества Русского музея «ВКонтакте»:

1. Обратная связь – ключевой фактор продвижения музея в интернете, его мероприятий, составляет базу сведений и данных для оценки эффективности кампании. Подписчики группы – участники, а не просто аудитория. Следует предоставлять участникам группы возможность не только комментировать записи сообщества, но и создавать свои собственные обсуждения. Подписчиков можно привлекать к участию в опросах, в конкурсах и т.д. Пользователи могут создавать интересный контент, который может использоваться в качестве новостей в группе, для конверсии подписчиков в посетителей. Рекомендации знакомых – мощный стимул для посещения музея.
2. Лидеры мнений, эксперты и известные персоны могут привлечь, как в группу, так и в музей большее количество людей:
  - а. Блоггеры, пишущие на тему культуры, искусства, инноваций в науке и технике (если речь идет о новой мультимедийной интерактивной инсталляции) могут заинтересоваться в информационном сотрудничестве с музеем, что повысит посещаемость страницы или веб-сайта музея. Следует создать базу адресов и контактов блоггеров, которых можно привлечь, всячески поощрять их для написания материалов о музее и его мероприятиях.

б. В диалоге с посетителями могут участвовать эксперты, искусствоведы – сотрудники Русского музея. Возможно создание специальной рубрики, хэштега или страницы «Спроси куратора» (по примеру проекта Ask a curator, проведенному консалтинговой компанией SUMO. На страницу, созданную в «Твиттере», на которой пользователи могут задавать любые вопросы музейным сотрудникам, подписано 52 тысячи человек. Это говорит об актуальности и эффективности такого способа коммуникации с посетителями в интернете)<sup>60</sup>.

3. Оптимизация обязательный инструмент продвижения в интернете. При написании материалов рекомендуется использовать ключевые слова, хэштеги, гео-метки, ссылки. Хэштеги могут отвечать за рубрики (способ для навигации по сообществу), темы или типы записей (для удобного поиска пользователями записей на данную тему по всей социальной сети).

---

<sup>60</sup> Ask a curator [Электронный ресурс]/ <https://twitter.com/askacurator> (дата обрац. 30.04.2016 г.).

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алёшина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И. В. Алёшина. – М.: ЭКСМОС, 2002. – 480 с.
2. Андреев, С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С.Н. Андреев. – М.: Финпресс, 2002. – С. 11.
3. Артемьева, Т. В. Фандрейзинг: привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования: Учебное пособие / Т. В. Артемьева, Г. Л. Тульчинский. – СПб, 2010.– 288 с.
4. Барежев, В. А. Организация и проведение PR-кампаний / В. А. Барежев, А. А. Малькевич. – СПб.: Питер, 2010. – 176 с.
5. Берн, Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры / Э. Берн. – М.: Эксмо, 2008. – 576 с.
6. Бодрова, Ю.В. Информационные технологии в культурно-просветительской деятельности музея: из опыта информационно-образовательного центра «Русский музей: виртуальный филиал» Тверского государственного университета / Ю.В. Бодрова, М.В. Степанова // III международная научно-практическая конференция: сб. науч. ст. — Тверь, 2014. — С. 10-16.
7. Большая советская энциклопедия. 2-е изд. / Т. 28. М., 1953. —С. 493.
8. Быстрова, О. А. Продвижение культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы / О. А. Быстрова // Аналитика культурологии. – 2013. – № 27. – С. 164-168.
9. Воронцова, Е.А. Классификация музеев / Е.А. Воронцова // Культурология. — 2011. — № 3 (58). — С. 153-154.
10. Вроцос К. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений / Б. Шмитт, Д. Роджерс, К. Вроцос., – М., 2005. – 400 с.

11. Герасимов, С. В. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: Учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. — СПб.: Лань, 2010. — 384 с.:
12. Драгичевич-Шешич М. Маркетинг организаций культуры / М. Драгичевич-Шешич // Артменеджер / Журнал для профессионалов. — Москва, 2002. — № 2. — С. 3-6.
13. Зубок, Ю. А. Социология молодежи / В.И. Чупров, Ю.А. Зубок / РАН. Институт социально-политических исследований. - М.: Норма: ИНФРА-М, 2011. — С. 336.
14. Калугина, Т. П. Художественный музей как феномен культуры / Т. П. Калугина. — СПб.: Петрополис, 2001. — 224 с.
15. Караманов А. В. Организация интерактивной музейной среды: от методов к моделям / А. В. Караманов // Вопросы музеологии. — 2012. — № 2(6). — С. 171-178.
16. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. — М.: ГУ ВШЭ, 2000. — 608 с.
17. Кашлев, С. С. Интерактивные методы обучения педагогике: Учебное пособие. / С. С. Кашлев. — Минск, 2004. — С. 37.
18. Комлев, Ю. Э. Музейная коммуникация и управление коммуникационной деятельностью музея / Ю. Э. Комлев // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. - 2011. - № 3. - С. 22-26
19. Комлев, Ю.Э. Музей как социально- культурный центр региона / Ю.Э. Комлев // Теория и практика общественного развития. — 2011. — № 3. — С. 116-119.
20. Константинова, С.С. Музееведение: учеб. пособие для вузов / С.С. Константинова. — М.: Приориздат, 2005. — С.25.
21. Котлер, Ф. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств / Ф. Котлер, Дж. Шефф. — М.: Классика-XXI, 2004. — 688 с.

22. Котлер, Ф. Основы маркетинга: Пер с англ. /Общ. ред. Е.М. Пенько-вой. М.: Прогресс, 1990. – 511 с.
23. Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью/ А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова., М.А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2011. – 384 с.
24. Манхейм, К. Диагноз нашего времени / К. Манхейм. – М. : Юристъ, 1994. – 693 с.
25. Музеи. Маркетинг. Менеджмент. Практическое пособие / Ред. С. Кози, С. Фокс, В. Дукельский, Н. Никишин. – М., 2001. – 210 с.
26. Музейная коммуникация: модели, технологии, практики / Отв. ред. В.Ю. Дукельский. – Москва, 2010. – 199 с.
27. Никишин, Н.А. Музей и новые технологии // На пути к музею XXI века / Сост. и науч. ред. Н.А. Никишин. М.: Прогресс-Традиция, 1999. – 216 с.
28. Пасмуров, А.Я. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку / А. Я. Пасмуров - СПб.: Питер, 2006. – 272 с.
29. Поляков Т.П. Мифология музейного проектирования или «Как делать музей?» — 2 / Росс. ин-т культурологии. — М., 2003. – 456 с.
30. Романчук, А. В. Музейный туризм: учебно-методическое пособие / А. В. Романчук. — СПб, 2010. — С. 46.
31. Сапанжа, О. Развитие представлений о музейной коммуникации // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2009. №103. – С. 249-250.
32. Скоморохова, А.Г. Некоммерческая реклама как инструмент социального управления / А. Г. Скоморохова // Научный вестник МГТУ ГА. – 2012. – №182. – С. 177.
33. Смирнова, Э.В. Трансформация функций музея в современном социокультурном пространств / Э.В. Смирнова // Научно-педагогический журнал восточной Сибири Magister dixit. — 2014. —№ 2. — С. 84-89.
34. Столяров, Б. А. Музейная педагогика. История, теория, практика: Учебное пособие/ Б. А. Столяров. – М.: Высш. шк., 2004 - 216 с.

- 35.Суринов, А. Россия 2015: Стат. справочник / Р76 Росстат. – М., 2015. — С. 15.
- 36.Управление музеем: практическое руководство / Ред. П. Дж. Бойлан. – Париж: ИКОМ, 2004. – 230 с.
- 37.Фунтов, В. Н. Основы управления проектами в компании / В. Н. Фунтов. СПб.: Питер, 2008. — 2-е изд., доп. — 336 с.
- 38.Хмылёв, В.Л. Организация работы отдела по связям с общественностью: Учебн. Пособие / В. Л. Хмылёв. – Томск: Изд-во ТПУ, 2007. – 131 с.
- 39.Чебаненко, Т. А. Социальные функции музея на современном этапе исторического развития общества / Т. А. Чебаненко. - С .23-28
- 40.Шекова, Е.Л. Менеджмент в сфере культуры: Учебное пособие / Авт.-сост. Г.Л. Тульчинский, - СПб., 2009. – 544 с.
- 41.Шекова, Е.Л. Особенности маркетинга некоммерческих организаций культуры: российский опыт / Е. Л. Шекова// Вестник СПбГУ. – 2003. – №16. – С. 55-77.
- 42.Шляхтина, Л. М. Основы музейного дела: теория и практика. Учеб. пособие / Л. М. Шляхтина. – М.: Высш. шк., 2005. – 183 с.
- 43.Юренева, Т.Ю. Музей в мировой культуре / Т. Ю. Юренева. - М.: Русское слово, 2003. - 536 с.
- 44.Cooper, A. About Face 3: The Essentials of Interaction Design / A. Cooper, A, R. Reimann, D. Cronin.. — Wiley, 2007. — 648p.
- 45.Kotler, Neil G. Museum marketing and strategy: designing missions, building audiences, generating revenue and resources / Neil G. Kotler, Philip Kotler, Wendy I. Kotler.—2nd ed. – San Francisco: A Wiley Imprint, 2008. – 511 p.
- 46.Kotler, Philip. Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. — 14th ed. – New Jersey: Pearson, 2012. – 790 p.
- 47.Stam, R. Keywords in Subversive Film / Media Aesthetics. John Wiley & Sons.— 2015. – 282 p.

## Интернет-источники

- 48.Интерактивные и мультимедийные технологии в музее [Электронный ресурс] / <http://www.ascreeen.ru/projects/type/more.php?id=32> (Дата обращения 13.04.2016).
- 49.Интерактивные и мультимедийные технологии в музее [Электронный ресурс] / <http://www.ascreeen.ru/projects/type/more.php?id=32> (Дата обращения 13.04.2016).
- 50.Как правильно исследовать эффективность социальной рекламы [Электронный ресурс] / [http://esarussia.ru/publications/collection/s3/index.php?ELEMENT\\_ID=1543](http://esarussia.ru/publications/collection/s3/index.php?ELEMENT_ID=1543) (Дата обращения 14.04.2016 г).
- 51.Каким будет музей будущего? [Электронный ресурс] / <http://postnauka.ru/video/29812> (Дата обращения 13.04.2016).
- 52.Лекторий [Электронный ресурс] / <http://www.rusmuseum.ru/education/lecture/> (Дата обращения 14.04.2016 г).
- 53.Образовательные проекты Русского музея [Электронный ресурс] / <http://www.rusmuseum.ru/education/> (Дата обращения 14.04.2016 г).
- 54.Социальные функции музея на современном этапе исторического развития общества [Электронный ресурс] / <http://kukiit.ru/docs/ts/no3/4.pdf> (Дата обращения 2.03.2016).
- 55.Сочи 2014. Развлекательный центр Галактика ? [Электронный ресурс] / <http://ascreeencg.ru/projects/view/sochi-2014-razvliekatiel-nyi-tsientr-galaktika/> (Дата обращения 13.04.2016).
- 56.Толковый словарь Кузнецова [Электронный ресурс] / [http://gufo.me/kuznes\\_a](http://gufo.me/kuznes_a) (Дата обращения 14.03.2016).
- 57.Федеральный закон "О рекламе", N 38-ФЗ | ст. 3. [Электронный ресурс] /<http://www.zakonrf.info/zoreklame/3/> (дата обращения. 14.04.2016).

58. Финансируются ли крупные музеи — Эрмитаж, Русский музей, Третьяковская галерея — из бюджета и если да, то почему граждане России платят за посещение [Электронный ресурс] / <http://thequestion.ru/questions/13000/finansiruyutsya-li-krupnye-muzei-ermitazh-russkij-muzej-tretyakovskaya-galereya-iz-byudzheta-i-esli-da-to-pochemu-grazhdane-rossii-platyat-za-poseshenie> (Дата обращения: 26.02.2016).
59. Центр МАРС [Электронный ресурс] / <http://centermars.com/about/> (Дата обращения 23.04.2016).
60. Что такое геймификация? [Электронный ресурс] / <http://gamification-now.ru/wtf/> (Дата обращения 14.04.2016).
61. Этический кодекс ИКОМ для музеев [Электронный ресурс] / [http://icom.museum/fileadmin/user\\_upload/pdf/publications/code\\_russia2013.pdf](http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/publications/code_russia2013.pdf) (Дата обращения 14.03.2016).
62. Ask a curator [Электронный ресурс] / <https://twitter.com/askacurator> (дата общ. 30.04.2016 г.).
63. Creating online buzz around an exhibition [Электронный ресурс] / <http://www.museummarketing.co.uk/creating-online-buzz-around-an-exhibition/> (Дата обращения 14.04.2016 г.).
64. Gartner Says By 2015, More Than 50 Percent of Organizations That Manage Innovation Processes Will Gamify Those Processes [Электронный ресурс] / <http://www.gartner.com/newsroom/id/1629214> дата обращения (12.04.2016).
65. [https://www.sensis.com.au/assets/PDFdirectory/Sensis\\_Social\\_Media\\_Report\\_2015.pdf](https://www.sensis.com.au/assets/PDFdirectory/Sensis_Social_Media_Report_2015.pdf) (Дата обращения 16.04.2016 г.).
66. Kinect Museum Display Prototype [Электронный ресурс] / <https://vimeo.com/41213320> (Дата обращения 13.04.2016).
67. Knewton Infographics. Gamification. [Электронный ресурс] / <https://www.knewton.com/infographics/gamification-education/> (Дата обращения 14.04.2016)



68. Louvre exhibit becomes 'better with Kinect,' allows gesture scanning of ancient artwork [Электронный ресурс] / <http://www.polygon.com/2013/1/18/3890894/louvre-exhibit-becomes-better-with-kinect-allows-gesture-scanning-of> (Дата обращения 13.04.2016).
69. Museum Facts [Электронный ресурс] The American Alliance of Museums. – <http://www.aam-us.org/about-museums/museum-facts> (Дата обращения 14.03.2016).
70. Samsung, Art of feeling. Уникальный взгляд на искусство [Электронный ресурс] / <http://www.samsung.com/ru/artoffeeling/> (Дата обращения 19.04.16).
71. Sensis Social Media Report. May 2015. [Электронный ресурс] /
72. What Is Multimedia Design? музеи [Электронный ресурс] / [http://learn.org/articles/What\\_is\\_Multimedia\\_Design.html](http://learn.org/articles/What_is_Multimedia_Design.html) (Дата обращения 13.04.2016).
73. Yorkshire's Favourite Paintings [Электронный ресурс] / [http://www.fizz.it/home/sites/default/files/allegati/articoli/pdf\\_articoli\\_completi/Yorkshire\\_Billings.pdf](http://www.fizz.it/home/sites/default/files/allegati/articoli/pdf_articoli_completi/Yorkshire_Billings.pdf) (Дата обращения 14.04.2016 г).
74. 10 Social Media Trends for Museums in 2015 [Электронный ресурс] / <http://artsdigital101.tumblr.com/post/105353922405/10-social-media-trends-for-museums-in-2015/> (Дата обращения 16.04.2016 г.).

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### ПРИЛОЖЕНИЕ А

Результаты опроса респондентов, 2016 г.

Рисунок А.1 — Соотношение ответов респондентов на вопрос источника информации о музейных мероприятиях.

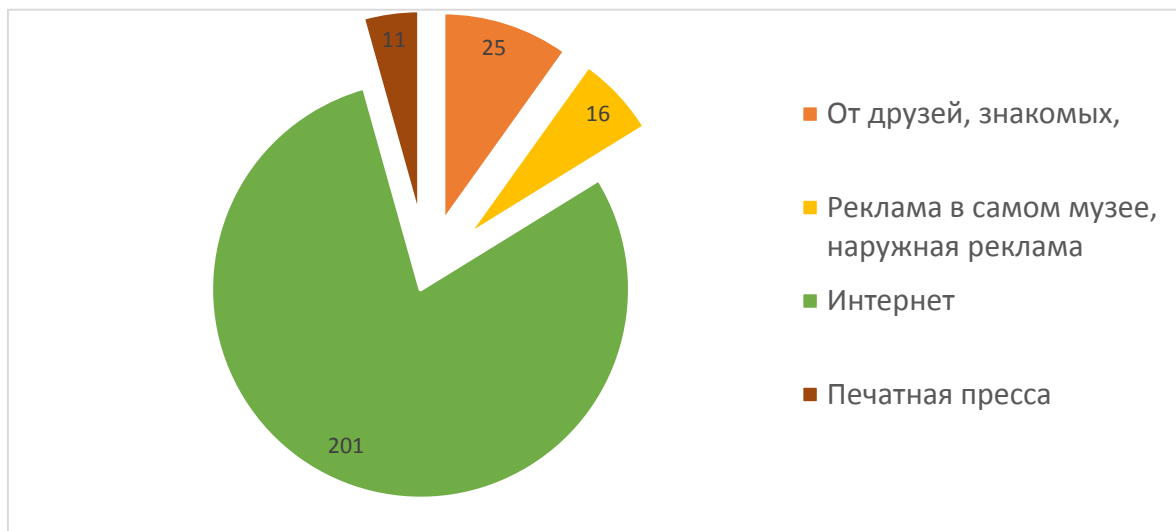


Рисунок А.2 — Состав, признаки, характеристики целевой аудитории группы Русского музея «ВКонтакте», 5.05.2016 г.

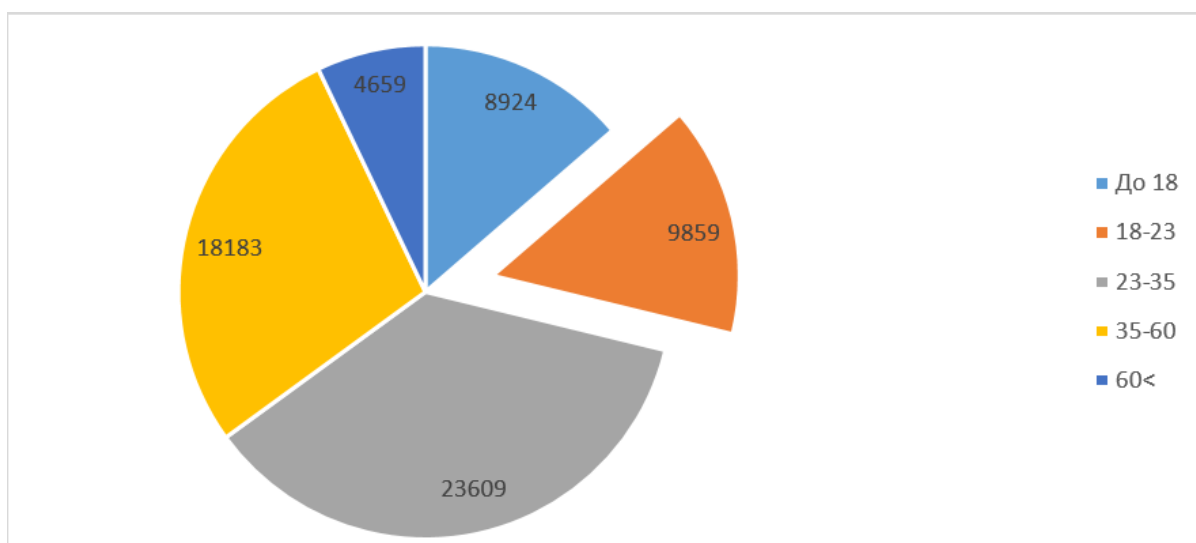


Рисунок А.3 — Соотношение ответов респондентов на вопрос интернет-источника информации о музейных мероприятиях (количество участников, чел).

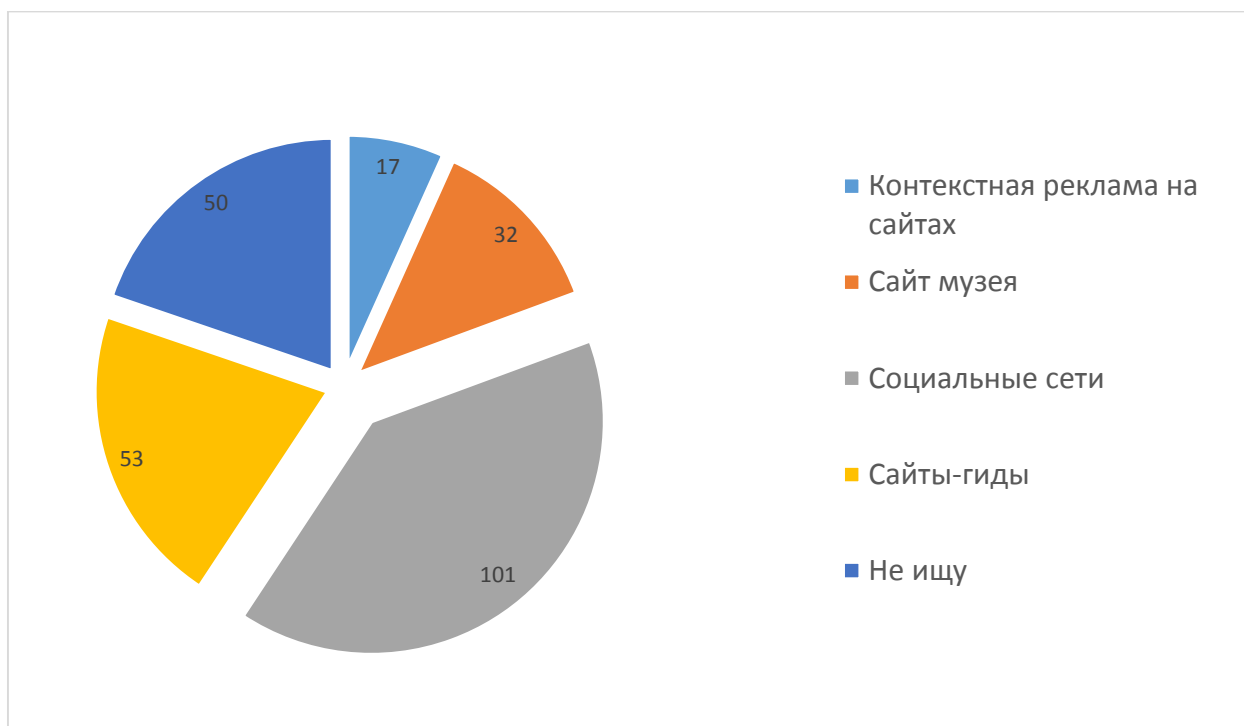


Рисунок А.4 — Предпочтение тематики сообществ респондентами.



## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Тезисы на конференцию «Стратегические коммуникации в бизнесе и политике»

Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: тезисы междунар. науч. конф. 25-26 ноября 2015г. /отв. ред. Ю.В.Таранова. - СПб.: Институт "Высш. шк. журн. и масс. комм." СПбГУ, 2015. Электронный сборник // <http://if.spbu.ru/conf-pr/5826.html>

[главная](#) >> [СТРАТЕГИЧЕСКИЕ](#) >> [ТЕЗИСЫ УЧАСТНИКОВ](#) >> [КОНЦЕПЦИИ СОВРЕМЕННОГО](#)

#### Концепции современного рекламоведения

Руководитель: Элеонора Михайловна Глинтерник, доктор искусствоведения, профессор, заведующая кафедрой рекламы

Секретарь: Фещенко Лариса Георгиевна

[l.fezchenko@spbu.ru](mailto:l.fezchenko@spbu.ru)

#### ШКОЛЬНИКИ СТАРШИХ КЛАССОВ КАК ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ МУЗЕЕВ

И. В. Ременяк  
Санкт-Петербургский государственный университет

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

Статья для журнала «Вестник молодых ученых СПГУТД»

### **Вестник молодых ученых**

**Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна**

**№ 1' 2015**

Журнал публикует работы студентов, аспирантов и молодых ученых, посвященные проблемам науки и техники.

### **Учредитель и издатель**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Санкт - Петербургский государственный университет технологии и дизайна»

### **Главный редактор**

А.Г. Макаров

### **Члены редколлегии**

С.М. Ванькович, М.Э. Вильчинская-Бутенко, П.П. Гамаюнов, И.Г. Груздева, М.Б. Есаулова, Л.Т. Жукова, К.Г. Иванов, С.Ю. Иванова, А.М. Киселев, А.Н. Кислицына, Н.Б. Лезунова, В.А. Мамонова, Н.Н. Рожков, Л.К. Сиротина, Е.Я. Сурженко, Л.К. Фешина, И.А. Хромеева, В.Я. Энтин

### **Ответственный секретарь**

В.И. Вагнер

### **Адрес редакции**

191186, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18

### **Сайт**

<http://publish.sutd.ru/>

### **Электронная почта**

[dninauki@yandex.ru](mailto:dninauki@yandex.ru)

Отпечатано в типографии СПГУТД, 191028, СПб., Моховая, 26

Издание зарегистрировано в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.

Свидетельство ПИ № ФС77-56801 от 29.01.14.

Подписано в печать 02.06.15. Формат 60×84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Печать трафаретная.

Усл. печ. л. 20,1. Тираж 100 экз. Заказ 781

© «СПГУТД», 2015

<i>И.Ван</i> Инновационное взаимодействие России и Китая: опыт и пути развития	275
<i>Е.В. Калачева</i> Сервисная атмосфера магазинов класса люкс	278
<i>М.Ю. Кондакова</i> Современный подход к созданию территориального бренда	282
<i>О.М. Куликова, С.Д. Суворова</i> Методологические основы рейтинговой оценки устойчивости торговых предприятий	286
<i>А.В. Куницына</i> Специальные мероприятия в ресторанном бизнесе	289
<i>А.А. Лиля</i> Специфика создания территориальных брендов	291
<i>В.О. Мерзликин, Л.Н. Никитина</i> Комплексный анализ сбытовой деятельности ООО «Виразж»	295
<i>А.С. Неуструева, Ю.В. Петренко, А.В. Горячева</i> Анализ критериев привлекательности при выборе учреждения сферы детского и молодежного досуга на основе потребительских предпочтений	302
<i>А.К. Шонина, Л.В. Никульшина</i> Современные проблемы в графическом дизайне	308
<i>Ю.В. Петренко, А.С. Неуструева</i> Анализ воздействия социальной рекламы на аудиторию с использованием методики «фокус-групп»	312
<i>И.В. Писюкова</i> Тенденции коммуникационной деятельности музеев в современной России	317
<i>И.В. Ременяк</i> «Малые» музеи Санкт-Петербурга как объект продвижения средствами рекламы и связей с общественностью	321
<i>Д.В. Рэй, Н.И. Натус</i> Защита авторского права	325
<i>Д.А. Садыкова</i> Проблемы адаптации детей - воспитанников сиротских учреждений к образовательной деятельности и пути их решения	331
<i>Е.А. Стогова</i> Учебные занятия по физической культуре как средство формирования общекультурных компетенций	335

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

### Рекламные материалы Русского музея

Рисунок Г.1 – Группа лектория Русского музея в сети «ВКонтакте».

#### Лекторий Русского музея

---

Описание:

Наш адрес:  
Санкт-Петербург, Садовая ул., 2.  
Михайловский замок  
Телефоны для справок: 570-52-23, 570-56-91

Веб-сайт:

<http://rusmuseum.ru/education/lecture/>

Местоположение:

Михайловский замок, Садовая ул., д. 2

[Показать полностью...](#)  
[Свежие новости](#)


Обсуждения 3

**Абонементы нового сезона**  
19 сообщений · Последнее от Лекторий Русского музея 10 апр в 22:10

**Книга отзывов**  
2 сообщения · Последнее от Руслана Кайдалова 6 июн 2014

**Последние лекции в этом сезоне.**  
1 сообщение · Последнее от Изольды Тетериной 16 мая 2012


Фотографии 18 альбомы





[Вступить в группу](#) ...


Это открытая группа


Участники 2331

  
Анна

  
Егор

  
Райса








Рисунок Г.2 – Баннеры на фасаде Михайловского дворца, 2013-2014 г.





Рисунок Г.3 – Реклама выставок, баннеры, 2013-2014 г.



Рисунок Г.4 – реклама на палубах паромов «Принцесса Мария» и «Принцесса Анастасия».

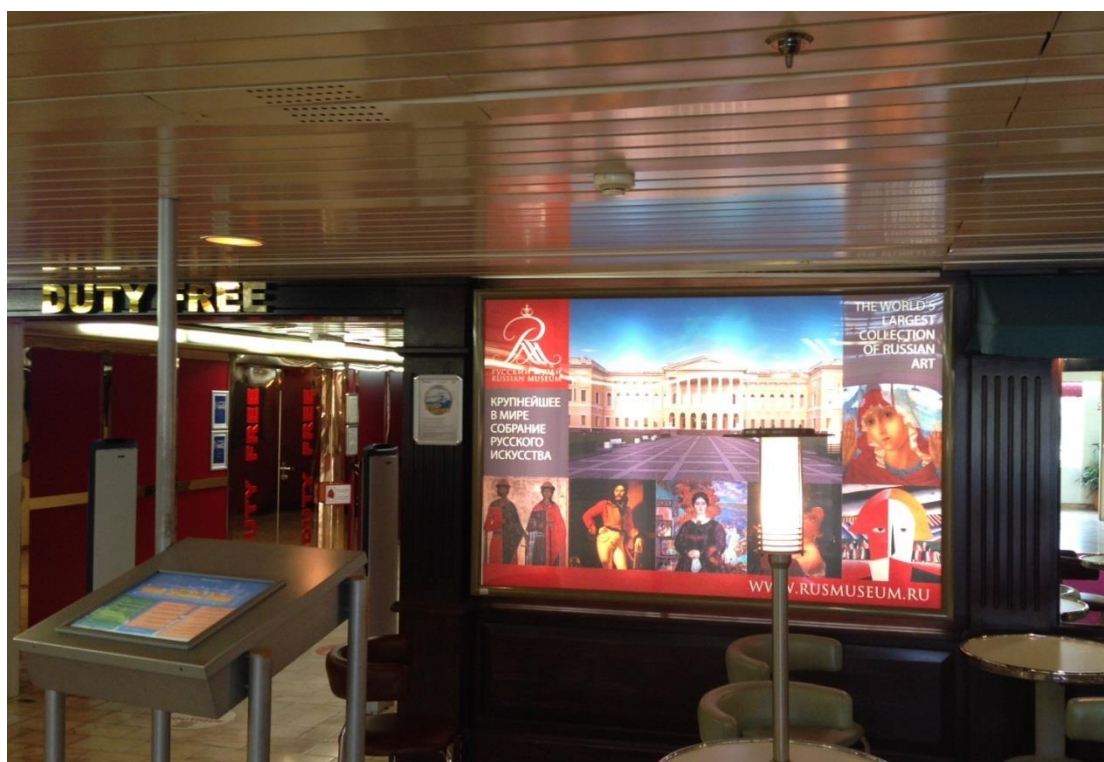
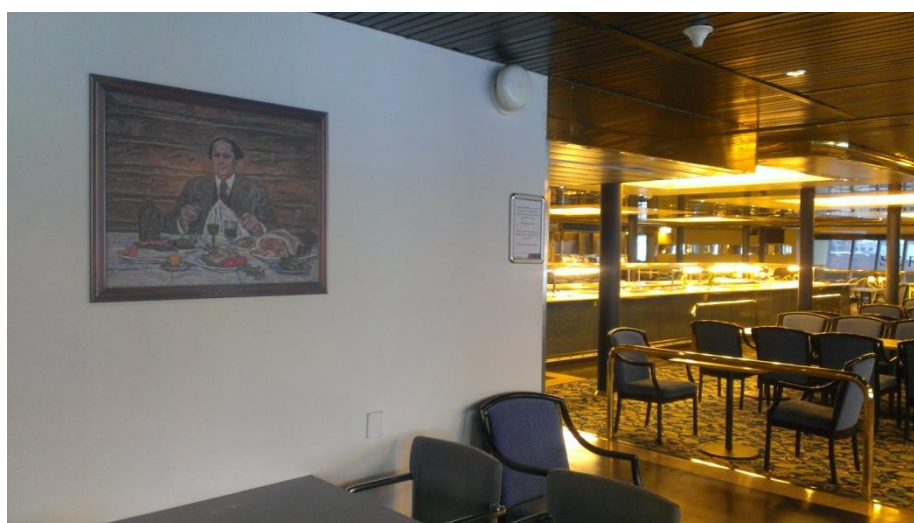
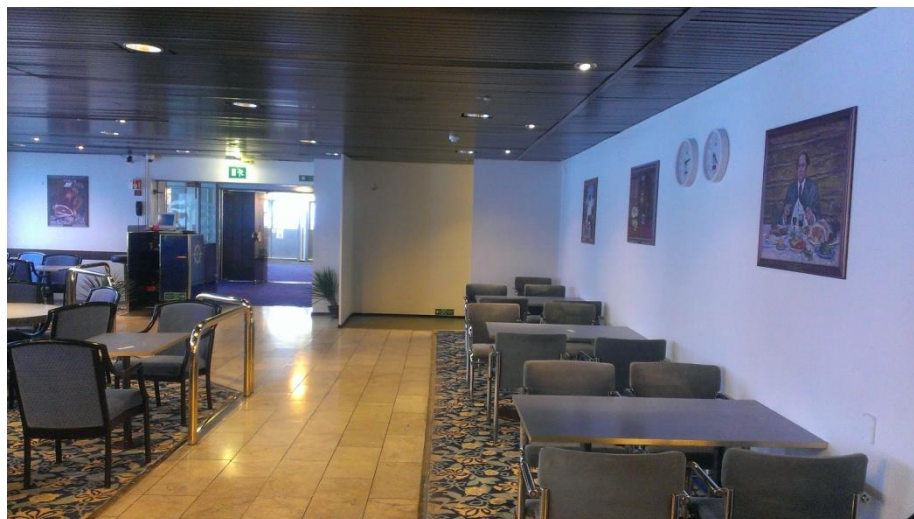


Рисунок Г.5 – Оформление ресторанных зон паромов «St. Peter Line».





## Рисунок Г.6 – Тантамареска к открытию выставки «Портрет семьи» в корпусе Бенуа.



## Рисунок Г.7 – Примеры рекламы в журналах.

**ВЫСТАВКИ**  
52 ВЛШ ДОСУГ № 17 18-31 августа 2014

ПОРТРЕТ

### Семейный портрет в интерьере музея

ТЕМА, КОТОРАЯ СТАЛА ГЛАВНОЙ ДЛЯ ЭТОЙ ВЫСТАВКИ, ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ОБЪЕДИНЯЕТ ВСЕХ НАС, НЕЗАВИСИМО ОТ ПОЛА, ВОЗРАСТА, ОБРАЗОВАНИЯ И ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ВКУСОВ, ВЕДЬ ЭТА ЭКСПОЗИЦИЯ ПОСВЯЩЕНА НЕ ТОЛЬКО ИСТОРИИ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ЖАНРА, НО И САМЫМ ВАЖНЫМ ДЛЯ ЧЕЛОВЕКА ЦЕННОСТЯМ – СЕМЕЙНЫМ.

В. Боровицкий. «Портрет князей А. А. и А. Г. Лобановых-Ростовских», 1814 г.

<b>«Портрет семьи»</b>	<b>13 августа – 13 октября, СР–ПН</b>
Русский музей, корпус Бенуа	Живопись, графика, скульптура, фотография, инсталляция
Невский пр. Наб. кан. Грибоедова, 2, 595-42-48, <a href="http://www.rusmuseum.ru">www.rusmuseum.ru</a>	

**«Портрет семьи»**

...это 200 произведений живописи, графики и скульптуры из собрания Русского музея от ранних образцов жанра семейного портрета в живописи и графике XVIII века до семейного портрета советского времени и инсталляции современной петербургской творческой группы «Колдовские художники», а также фотографического раздела, включающего архивные семейные фотографии и медиавизуализации, созданные на основе фотоматериалов, предоставленных Русскому музею жителями Санкт-Петербурга.

**ОПЯТЬ ИЗ ЕВРОПЫ...**

Надо сказать, что до XVIII века семья не была в центре внимания искусства: во-первых, долгое время художники, как известно, работали на Руси, а потом и в России исключительно в лоне церковной живописи, а во-вторых, в нашей российской традиции принято не только сор из избы не выносить, но и вообще о семейной жизни лишнего не рассказывать. Тем более языком искусства. Так что к нам жанр семейного портрета прибыл, поистине дело, из Европы. И только в XVIII веке. Первые произведения русской портретной живописи создавали приглашенные для работы в России иностранные мастера и русские живописцы, прошедшие обучение у них или за границей. Семейные и парные портреты, а также портреты детей создавали ведущие живописцы той эпохи: Л. Карвак, А. Матвеев, И. Антропов, И. Аргунов, Д. Левицкий, Ф. Рокотов и другие. Стремление представить себя и своих домочадцев в живописном изображении было свидетельством благосостояния, современности, усвоения европейского образа жизни.

**ВЫСТАВКИ**  
vashdoug.ru 53

друге. Трогательная задумчивость юной княгини, которая на минуту оторвала взгляд от мольберта с незаконченным пейзажем... Любовь, искусство, почти идиллическое единение супругов. И не случайно они умрут в один год – одно сердце не сможет жить без другого.

**БРАТЬЯ И СЕСТРЫ**

История «братского портрета» Бенуа работы Михаила Скотти интересна не только как отдельный портрет – это одно из звеньев цепи сменяющих друг друга поколений одной из самых известных фамилий в русской культуре. Количество архитекторов, художников, графиков, театральных художников, актеров, историков искусства, которых породила семья Бенуа русской культуре, исчисляется несколькими десятками – их не менее пятидесяти! Создатели петербургских зданий и сооружений, проектировавшие старинных русских городов и современного Еревана, основатели художественных направлений – например, ни много ни мало «Мира искусства», живописцы с мировой известностью – одним из Галины Сергеевны чего стоит! Даже великий актер Пётр Стников – и то из рода Бенуа. Поразительная семья! А ведь начиналась она... с семьи придворного метрдотеля (или повара-кондитера) жены Павла I, императрицы Марии Фёдоровны. Луи Жюль Бенуа, родом из Франции, был женат на дочери медника, немке Екатерине Гроппе, и было у них 15 детей, семь из которых умерли во младенчестве. На выставке представлены и семейный портрет Леонтия и Екатерины Бенуа художника Оливье 1817 года, на котором изображены сам Леонтий (Луи Жюль), его супруга, старшая дочь

Д. Лок. «Портрет М. Я. Нарышкиной с сыновьями Львом и Сергеем и дочерью Александрой», 1827 г.

**В КОМНАТАХ И В ПАРКАХ**

В конце XVIII века стал популярен семейный портрет «в комнатах» и «в интерьере». Люди пьют чай, музицируют, читают, курят трубки, играют за ломберными столиками в окружении домочадцев. И, рассматривая быт давно ушедших людей, мы слышим «эхо прошедшего времени» и ощущаем магический эффект присутствия в чужой жизни.

**И умерли в один день...**

Один из лучших семейных портретов начала XIX века – «Портрет князей А. А. и А. Г. Лобановых-Ростовских» – картина В. Боровицкого. Развлекательный и его супруга изображены как чистые лица: главное – чувства, которые они испытывают друг к другу. Нежная любовь в его взгляде, обращенном к су-

Рисунок Г.8 – Мобильная версия сайта Русского музея.

